

Tecnologia inédita
de Comunicação.

Serviços exclusivos para assessorias
de imprensa e repórteres.

gaterlist
www.gaterlist.com

Clique e saiba mais

Jornalistas & Cia

ESPECIAL

8 dezembro de 2008

Agências de Comunicação 2008

Após ano histórico, setor aposta em crescimento moderado para 2009

Pesquisa mostra expansão de 21% nos negócios em 2008, permitindo que, pela primeira vez na história, as agências cheguem a R\$ 1 bilhão de faturamento

A crise econômico-financeira mundial que há semanas desembarcou no Brasil, trazendo desassossego para grande parte da cadeia produtiva do País, não estancou o otimismo existente no segmento das agências de comunicação. Vindo de um crescimento médio histórico de mais de 20% ao ano, nos últimos dez anos, o setor deve fechar 2008 com positivos 21%, alcançando a histórica marca de R\$ 1 bilhão de faturamento, e aposta que vai continuar crescendo em 2009, porém num ritmo mais moderado.

O tênue impacto da crise no setor encontra uma explicação quase unânime: Foi-se o tempo em que aos primeiros sintomas da crise as empresas colocavam em prática a estratégia do CCC,

que era "cortar o café e a comunicação"; hoje a comunicação está no centro nervoso dos negócios e as agências são parte integrante desse processo. Ou seja, na crise, essa presença é ainda mais estratégica e as agências se agigantam, por serem parte da solução.

Essa é uma das boas notícias do ano. A outra é que esse cenário pode estar começando a sofrer uma importante reviravolta, para cima, com a celebrada licitação da Secom, voltada para a contratação de uma agência responsável por promover a imagem do Brasil no exterior. Um marco para o setor. Como diz uma das matérias deste Especial, "nunca antes na história deste País" se fez uma licitação com essa dimensão, com esse rigor e em valores tão substan-

ciosos (R\$ 16 milhões para um contrato de um ano, renovável por mais cinco anos), com o detalhe de que uma segunda, da ordem de R\$ 11 milhões, para comunicação digital, também chegou ao mercado.

Ora, se o setor público, que envolve orçamentos significativamente maiores do que o setor privado, está agora começando efetivamente a se abrir para a comunicação corporativa e institucional, comprando desse mercado os mais variados tipos de serviços, via licitação por técnica e preço (e isso é fundamental frisar), significa que este mercado tem tudo para crescer ainda mais. Quanto? Difícil precisar. Mas ao se considerar o tamanho do setor público brasileiro nas três esferas (federal,

estadual e municipal) e nos três poderes (Legislativo, Judiciário e Executivo), dá para se ter uma idéia do potencial existente, sobretudo porque até agora "apenas arranhamos a casca da laranja", como bem diz um executivo do setor. O problema: embora apetitoso, esse é um mercado para o qual muitas agências ainda torcem o nariz, seja pelo alto grau de burocracia e exigências, pelo custo de participação, que muitas não têm como bancar, ou mesmo pela desconfiança histórica das chamadas "cartas marcadas". Isso está mudando, inúmeras agências já estão participando e outras começaram a se preparar para isso. É fato que quem acreditar e participar ganhará musculatura e obviamente projeção e mercado.

E A CRISE? E 2009?

Cerca de 41% das agências ouvidas por este Especial crêem que crescerão no próximo ano, mas não mais do que 10%; e 22% que conseguirão expandir seus negócios entre 10% e 20%. Há aqueles que apostam em números ainda melhores, mas são poucos, e também os que não fazem qualquer prognóstico (quase 20% da amostra) ou não crêem em crescimento (menos de 20%).

Crescimento negativo? Apenas uma das agências ouvidas crê num 2009 pior. Ou seja, o cenário é de aposta em um crescimento moderado.

Foi isso o que apontou a pesquisa conjunta feita pelos veículos Jornalistas&Cia, Jornal da Comunicação Corporativa e Rádio Mega Brasil Online, respondida por 110

de um universo de 400 agências, de todos os portes e regiões brasileiras.

Além dessa detalhada pesquisa, os editores **Engel Paschoal**, **Lucila Cano** (convidados), **Wilson Barancelli** e **Eduardo Ribeiro** saíram a campo para ouvir donos de agências (cerca de 50), executivos de comunicação corporativa, fornecedores de serviços e pesquisadores. Foram mais de 60 entrevistas, ao longo de dois meses.

Só os grandes têm vez? Queixa comum das pequenas agências, este Especial procurou dar voz a todos, seja no trabalho de campo, seja na pesquisa. Procuramos compor um retrato fiel de convergências e divergências do setor, expectativas, certezas, reflexões, críticas e sugestões.

Quando o assunto é dinheiro,

faturamento, o setor continua a se mostrar encolhido e também dividido. Jovem e ainda sem a maturidade necessária, não oferece ao mercado informações plenas do seu desempenho, da sua estrutura. É um tabu que certamente será quebrado com o decorrer do tempo. Menos da metade das agências que participaram da enquete abriram seus números de faturamento. As razões para essa postura são as mais variadas, segundo declarações que ouvimos: desde a agência que tem receio de que ao saber desses números o cliente queira renegociar os contratos e os fees; aos executivos que alegam questões de segurança pessoal e patrimonial; passando por empresas que não querem ter seus números usados como referência pela concorrência

ou que eles sirvam de chamariz para eventuais fiscalizações. Há multinacionais cujas matrizes impedem a divulgação de informações financeiras.

Essa corrente considera que nada tem a ganhar abrindo seus números, indo frontalmente contra a outra, para a qual um setor que propugna transparência a seus clientes não pode ser ele próprio "opaco".

Afora esse detalhe, ainda assim a amostragem é significativa, por apresentar um leque de informações valiosas, como o número de funcionários, que capitaneou o quadro publicado na edição, a quantidade de clientes, os investimentos realizados no exercício e outros. Com tais números e um pouco de conhecimento sobre as práticas comerciais do mercado,

dá para se ter uma idéia do porte de cada empresa e de sua posição no segmento.

Reforçado em sua auto-estima, o setor, por intermédio de suas empresas e lideranças, tem a convicção de que atingiu um novo status: o de ser considerado parte estratégica no xadrez dos negócios. Tem ainda a consciência do amplo *know-how* que desenvolveu no campo da comunicação corporativa. E, mais do que tudo, sabe que oferece ao mercado uma excepcional relação custo-benefício.

Nem tudo, no entanto, são flores. Entre os espinhos que muitos admitem haver pelo caminho estão a relativa desunião das agências, a

concorrência predatória, o achatamento de margens e a carência de mão-de-obra qualificada na razão direta das necessidades do setor.

Já foi muito pior. Praticamente terra de ninguém até seis anos e meio atrás, sem representação política e enredado em questões corporativas, o segmento das agências deu um passo certo ao se organizar em torno da Abracom – e essa é uma conquista de excepcional dimensão, como mostra o próprio crescimento da entidade: em seis anos e meio, o número de associadas saltou de 56 para quase 300, evolução superior a 500%.

Outra informação relevante é que já há no segmento agências

com faturamento que superam a casa dos R\$ 50 milhões por ano, como mostra o quadro de desempenho publicado nas próximas páginas. Uma delas é a FSB, que vai fechar 2008 com R\$ 52 milhões de faturamento bruto; a outra é a CDN, cujo faturamento este ano ela optou por não divulgar, mas que, pelo que apurou este Especial, também está nesse patamar.

É certo que existe uma crise pela frente, mas é certo também que há uma avenida de oportunidades para as empresas do setor. Isso fica mais do que evidente nas dezenas de depoimentos colhidos por este Especial.

Há muito espaço de crescimen-

to, sobretudo para as empresas que mantiverem um diversificado portfólio de produtos e serviços e também para aquelas que tiverem visão e ousadia.

Esta é, afinal, a Era da Comunicação. Uma Era de diálogo, de transparência, de respeito ao meio ambiente, de sustentabilidade, de pluralidade de opiniões, de interatividade, de múltiplos canais informativos, de estratégias.

E quem melhor do que as agências de comunicação para prover o mercado com soluções para todas essas necessidades? Para elas – as agências –, esta é, sem dúvida, como tem sido, a Era das Oportunidades.

Boa leitura!

Press à porter
gestão de imagem

www.pressaporter.com.br - 11 3813-1344

SUCESSO PLANEJADO EM COMUNICAÇÃO

ASSESSORIA DE IMPRENSA | COMUNICAÇÃO DE GOVERNO
COMUNICAÇÃO INTERNA | PESQUISA PARA COMUNICAÇÃO
DESIGN&CONTEÚDO | COMUNICAÇÃO DIGITAL

www.fsb.com.br



MERCADO

“Mais que operação, as agências levam inteligência aos clientes”

O setor das agências, diz **Françisco Carvalho**, da Burson-Marsteller, “vive período rico, de crescimento, maturação e consolidação que vai fortalecer ainda mais o segmento. Fica cada vez mais evidente a importância estratégica da comunicação empresarial. Não dá mais para pensar em propaganda sem RP. E a evidência disso é que antes, numa crise, a primeira coisa que se cortava era jornalista e comunicação”. **Antonio Salvador Silva**, da CDI, concorda: “Não está acontecendo mais o fenômeno de antes, o CCC (‘corta o café e a comunicação’)”.

Salvador considera que o setor evoluiu nas últimas duas décadas, passando por uma profissionalização excepcional, fundamental para a consolidação: “As empresas podem até trocar de fornecedor, mas já não ficam sem uma assessoria externa, independentemente das estruturas internas”. E lembra que as agências investiram em talentos, usaram criatividade, buscaram parcerias, inclusive internacionais, aprenderam com seus erros e acertos e podem assumir qualquer desafio de comunicação. E como as agências atendem clientes de vários setores, dominam diferen-

tes cenários, o que “permite que elas sejam cada vez menos táticas e mais estratégicas. Mais que a operação, as agências levam inteligência para seus clientes”.

Com um histórico de déficit de identidade em relação ao mercado, pelo limitado conhecimento que a sociedade e mesmo instituições públicas e privadas têm da atividade de comunicação institucional e das empresas da área, não deixa de ser muito positivo o ritmo de crescimento apresentado pelo conjunto de agências ao longo das últimas décadas. Mas há outro aspecto tão relevante quanto esse para a expansão ainda maior e consolidação do setor: o visível enraizamento dessa atividade, sobretudo no setor privado, que tem permitido prosperar o conceito de que a comunicação é parte intrínseca da gestão, e não mais algo acessório, desimportante, alheio ao negócio central de uma organização. Segundo **Mauro Lopes**,

da MVL, essa é uma realidade cada vez mais presente no setor, tendo atingido um importante grau de maturidade em 2008. “Com a crise, penso que em 2009 isso será ainda mais acentuado”.

Lopes volta atrás, na história, para mostrar o grau de evolução que esse setor teve no cenário da comunicação: “Até os anos 1980, essa era uma atividade efetivamente acessória dentro das organizações. Nos anos 1990, a comunicação institucional passou a ser considerada uma ferramenta de gestão. Hoje, ela é parte do *core* da gestão, estando lado a lado com outras posições de assessoramento dos *staffs* empresariais”.

Ele considera o atual estágio do setor como decorrente de uma evolução natural da gestão das empresas. E mais: “Fica cada vez mais clara no mercado a necessidade que as organizações têm de construir uma percepção positiva



Comunicação corporativa com enfoque local e suporte mundial.

R. Funchal, 418 - 4o. Andar - VI. Olímpia - São Paulo - SP - F: 3169-9302

de imagem junto aos vários interlocutores, o que obviamente é feito a partir de um trabalho estratégico de comunicação”. E por que isso? “Os elementos de construção de percepção são cada vez mais abundantes e disseminados na sociedade. Se antes a comunicação se resolvia com uma campanha publicitária, com mera divulgação e outras ações pontuais que não transitavam por todo o corpo da sociedade, hoje é muito diferente. As organizações têm de se relacionar e prestar contas

de suas ações para um público diversificado e muito mais atento e em ambientes complexos, como a própria *web*, ONGs, ambientalistas etc., conclui”.

Lu Fernandes, do Escritório de Comunicação, avalia que “vivemos uma fase de transição, com todos os ônus e bônus que isso significa. A percepção da importância do outro – consumidores, sociedade, parceiros – tem aumentado na proporção do aprofundamento da democracia e canais de expressão, fiscalização e controle. Isso

é ótimo e exige agilidade, flexibilidade e profunda sintonia com a opinião pública e suas demandas. Ao mesmo tempo, abre espaço para o arrivismo, para as soluções mágicas e para a concorrência predatória. Nesse sentido, um bom antídoto têm sido as concorrências e licitações que incorporam exigências, padrões mínimos e requisitos profissionais para a participação. Aliás, esse é um dado positivo de 2008, sobretudo na área pública”.

Ter uma carteira com clientes de vários setores da economia, comprando não só assessoria de imprensa, mas serviços como comunicação interna e treinamento, entre outros. Esse é um movimento perseguido por um grupo de agências que entende que hoje o mercado é muito mais exigente e já não se contenta em comprar serviços de forma isolada, pontual. “Os clientes querem muito mais estratégia do que tática. Mas isso, em compensação, fez com que as agências e mesmo os profissio-

nais de comunicação das empresas ficassem muito mais próximos do poder de decisão, da formulação das políticas e estratégias dos clientes”, ressalta **José Luiz Schiavoni**, da S2, vendo nesse perfil um ganho imensurável para o setor das agências.

“Não estamos lá para falar o que eles querem ouvir e sim o que precisa ser dito”

Roger Ferreira, da Fator F, percebe grande respeito pela comunicação: “Do ponto de vista hierárquico, nossa vinculação é com quem decide. Se não for assim, não funciona, porque não estamos lá para falar o que eles querem ouvir e sim o que precisa ser dito. Isso faz diferença. É um aconselhamento estratégico com base e sustentação na realidade e não em suposições ou achismos”.



IN PRESS PORTER ANDREOLI

“Muitos órgãos públicos fazem licitações para contratar mão-de-obra terceirizada e não uma agência. Isso é fraude”.

Almir Freitas, da Uffizi, vê o mercado “prosperando a partir de três princípios: profissionalismo, sazonalidade e regionalidade. O primeiro é exigência de quem contrata, resultando num nivelamento positivo. O segundo engloba efeitos macroeconômicos que transformam as decisões dos clientes em pingue-pongue, ora querendo, ora fazendo economia. O terceiro contempla as concor-

rências desiguais de cada Estado, se comparadas com o mercado interno ou de outras regiões do País. O consolidado no eixo Rio-São Paulo é um sonho para as demais regiões”.

Ciro Dias Reis, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, entende que “o que de melhor se faz nos Estados Unidos e Europa também se faz aqui. Nos últimos anos houve grande avanço das agências na ampliação de serviços. Cada vez mais elas contribuem para a estratégia dos clientes”. É o que pensa **Luciana Gurgel**, da Publicom: “O mercado está cada vez mais profissional, com mais responsabilidades perante os clientes, que passaram a demandar não apenas execução, mas principalmente consultoria”.

Para **Helio Doyle**, da WHD, “os mercados público e privado sabem o que são as agências e seu papel. Mas há três problemas, naturais numa economia de mercado. O primeiro é que, com o elevado número de jornalistas e RPs desempregados ou insatisfeitos,

muitas agências são criadas e, com a concorrência, os preços caem em serviços como assessoria de imprensa e organização de eventos. Outro é que as licitações públicas, pela sua complexidade, beneficiam apenas as agências maiores, com mais estrutura. E, por fim, muitos órgãos públicos fazem licitações para contratar mão-de-obra terceirizada e não uma agência. Isso é fraude”.

Ricardo Antunes, da Facto, acha que “o mercado está em expansão, mas não de forma uniforme entre o Sul e o Nordeste. Deveríamos ter um formato no qual agências nacionais e locais trabalhassem mais próximas. Economicamente o NE tem crescido muito e só em investimentos estão previstos, para os próximos 15 anos, mais de R\$ 10 bilhões, com a construção de nova refinaria de petróleo, o Estaleiro Atlântico Sul, fábricas da Perdígão, Sadia, Novartis, hotéis internacionais, uma nova siderúrgica e os setores de construção e tecnologia, alguns instalando sede aqui em



Assessoria em Comunicação
holofote.com | 11 3044 7791

Recife. Sem falar na cadeia produtiva que irá se formar a partir desses empreendimentos e do desenvolvimento de novos *clusters* de empresas de pequeno e médio porte”.

Segundo **Rosâna Monteiro**, da Ketchum, o mercado é “cada vez mais profissional. Noto grande interesse dos empresários em processos de gestão, treinamentos para profissionais, implementação de novas tecnologias e busca por tendências internacionais. Percebemos também que as agências têm oferecido um portfólio de serviços mais completo. Isso se deve à crescente demanda por serviços mais sofisticados.



Assessoria de imprensa e consultoria de comunicação com metodologia, planejamento, criatividade e o que mais interessa: resultados!
Tel.: 11 5091.7838
www.singularcomunica.com.br

MERCADO - CONTINUAÇÃO

Projetos de responsabilidade social, gerenciamento de crises, treinamento de porta-voz, auditoria de imagem, consultoria e planejamento estratégico de comunicação corporativa, eventos e comunicação interativa são cada vez mais solicitados pelos clientes.

Segundo **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli, "a agência tem mais de 90% de sua receita no setor privado. As empresas olham hoje para as agências como um parceiro capaz de entregar to-

dos os serviços de comunicação. O crescimento dentro do próprio cliente está sendo a maior fonte de receita para as agências grandes. As empresas privadas são mais sofisticadas na forma de se comunicar." **Patrícia Marins**, da Oficina, concorda: "Os serviços prestados no setor privado são mais amplos. A concorrência também é maior e exige que as agências estejam sempre se atualizando. A mudança do perfil do consumidor brasileiro é outro fator que impulsiona o mercado a buscar formas diferenciadas de comunicação. E essa dinâmica gera novos negócios".

Rosâna Monteiro, da Ketchum, diz que o setor privado é "muito exigente. Os clientes demandam estratégia, criatividade e planejamento diferenciados. Não há mais espaço para amadores".

Ingrid Rauscher, da ADS, diz estarmos "num patamar de maturidade tal que hoje o Brasil já exporta criatividade e *know-how*". Mas **Maristela Mafei**, do Grupo Máquina, ainda prevê "um longo caminho para adquirirmos excelência quanto à profissionalização e normatização do setor como um todo".

"Os clientes demandam estratégia, criatividade e planejamento diferenciados. Não há mais espaço para amadores"

Para **Gisele Lorenzetti**, da LVBA, "as agências passaram por um processo de profissionalização e a Abracom teve papel importante nisso. Mas há muito a mudar, principalmente na questão de gestores. Não são poucas as

agências que ainda desconhecem composição de preços a partir da análise de custos. Por isso, não raro, praticam preços irrealistas. Isso é ruim para elas e péssimo para o mercado".

Já **Pedro Cadina**, da Via News, é daqueles que considera a escola brasileira na área de comunicação corporativa como das mais evoluídas e criativas do mundo: "Devemos isso em grande parte aos próprios clientes, que enxugaram suas estruturas de comunicação, por entenderem que esta não era uma atividade-fim e sim meio. Com isso, o mercado cresceu, se diversificou e consolidou um imenso *know-how*, que retornou para as próprias empresas. Em vez de contar com soluções apenas domésticas, esses clientes passaram a ter o arsenal de soluções das agências, nacional e internacionalmente".

WHD
COMUNICAÇÃO
www.whd.com.br
61 3468.1466 Brasília, DF

REPRESENTATIVIDADE

"Assim como o mercado converge, deverá convergir também a representação"

Problemas mais graves e a representatividade política do segmento são assuntos polêmicos e correlatos. As colocações são as mais diversas, com cobranças mas também com reconhecimento ao trabalho da Abracom.

Concorrência predatória é preocupação constante no setor. **Patrícia Marins**, da Oficina; **Kiki**

Moretti, da In Press Porter Novelli; **Ingrid Rauscher**, da ADS; **Carina Almeida**, da Textual; e **Mariana Trindade**, da Darana, apontam como um fato que tem se repetido ao longo dos anos e contra o qual poucas ações efetivas podem ser tomadas. "Faltam ao mercado mecanismos balizadores de preços para auxiliar na tomada de decisões", diz Rauscher.

Maristela Mafei, do Grupo Máquina, sente "falta de gestores específicos para a área. A falta de capacitação para estruturar as agências como *business* leva muitas delas a não conseguirem sustentar o crescimento de antes".

Paulo Andreoli, da Andreoli/MS&L, acha que um problema "é a agência ter relação servil com a imprensa. A agência tem que interagir com a imprensa,

assumir posição de advogado e acreditar na causa do cliente como preceito básico. O jornalista tem responsabilidades, direitos e deveres, é um profissional e deve ser tratado assim. Não é preciso agradar jornalista".

Andreoli atenta para a questão de as agências serem reféns do marketing – "um grande risco" – e para as relações com o governo de maneira geral. "A briga por causa da concorrência da Secom foi preocupante. Relações governamentais por parte das agências deveriam se limitar à abertura de contatos e de relacionamentos. Mas não na defesa de causas políticas e governamentais. É uma linha muito tênue. Profissionais de comunicação fazendo *lobby* político me preocupa".

Sérgio Motta Mello, da TV1,

acredita na urgência de trabalho institucional para agregar valor aos serviços oferecidos, sobretudo os de inteligência e estratégias. "Não podemos ser comprados como *commodities*". Ele também se queixa da falta de mão-de-obra qualificada. Como ele, **Kiki Moretti**, da In Press, considera grandes problemas "a *comoditização* da assessoria de imprensa e as relações trabalhistas (PJ x CLT)".

Roger Ferreira, da Fator F, avalia que dois dos principais entraves do segmento são a falta de mão-de-obra especializada e a baixa remuneração pelo trabalho de inteligência estratégica: "O avanço para dentro do setor público, via contratações licitadas por técnica e preço, será decisivo para a consolidação do setor". Há, óbvio, barreiras a superar e uma é traba-

rma
Comunicação
www.rma.com.br
61 3468.1466 Brasília, DF

Comunicação Orientada a Resultados

Comunicação pró-ativa Visão Estratégica
Planejamento Start-ups Métricas
Posicionamento Resultados Ofertas
Construção de Marca Gerenciamento de Crise
Lançamento de Produto Relacionamento

lhar com clientes que entendam a comunicação. "Sem isso, os resultados nem sempre serão os desejados. Essa falta de cultura da comunicação, comum e maior do se imagina, é um dos grandes desafios a vencer", diz **Emerson Figueiredo**, sócio de Ferreira na Fator F.

Antonio Salvador Silva não hesita em citar a qualificação profissional como um dos mais sérios problemas, "o que tem levado as empresas a investir em jovens, via treinamento, e também – fenômeno muito recente – a tirar talentos da concorrência, o que sempre foi visto com reserva em função do respeito entre as agências. Mas

a situação é tão complicada que, ao pegar um contrato com prazo curto para montar equipe, muitas vezes nos valem disso. Na CDI, temos contratado e também perdido gente para a concorrência; e o que era um grande pecado hoje é encarado com naturalidade".

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, fala na "baixa conscientização dos empresários com relação ao valor do nosso trabalho. Isso vem melhorando, mas comparado com outros tipos de comunicação, é gritante a diferença. Por sua vez, a pressão tributária nos impede de ter lucratividade melhor, desenvolver talentos e investir num mercado tão compe-

titivo". **Gisele Lorenzetti**, da LVBA, e **Luciana Gurgel**, da Publicom, concordam: "A carga tributária é o grande inimigo".

"Baixa lucratividade, redução de fees, negociações com departamentos de compras, dificuldade em gestão empresarial e de pessoal"

Carvalho alerta para as disparidades de contratação "por nota, CLT e, agora, sócio-cotista. Isso dificulta a competitividade". Para ele, há ainda o despreparo da mão-de-obra para enfrentar os novos desafios dessa indústria: "Cada vez mais temos de ir além dos corredores das áreas de comunicação e falar com outros níveis do *board* do cliente, como engenheiros, profissionais de logística, de finanças, e o nosso discurso continua viciado em comunicação". Ele igualmente aponta os entraves

no processo de compra, mas acha que "cabe às agências explicar às empresas que a negociação com um fornecedor de comunicação é diferente daquela com um fornecedor de insumos. Nosso negócio vive de pessoas, de talentos. Costumamos dizer que o nosso patrimônio pega o elevador todo dia e vai para casa".

Para **João Rodarte**, do Grupo CDN, "quanto mais o interlocutor na empresa entende de comunicação, mais rico é o trabalho da agência. Apesar de termos melhorado muito, precisamos valorizar mais nosso trabalho. Vejo dois caminhos. Um é valorizar em cada empresa e outro, no mercado. Não adianta duas ou três empresas serem de ponta. Elas sempre vão sofrer a média do valor do mercado. Seremos sempre frutos da imagem que o mercado tem do setor. As empresas de publicidade conquistaram alto padrão de qualidade sendo bem-vistas aqui e lá fora. Temos que seguir o mesmo caminho para todas as agências

cdn
Credibilidade
a serviço do cliente
www.cdn.com.br

REPRESENTATIVIDADE - CONTINUAÇÃO

serem beneficiadas. Sem isso, há um teto. E mesmo as que estão à frente sofrem. E qualidade não é questão de tamanho.”

Rodarte enfatiza: “Nossa imagem é menor do que somos hoje. E isso não adianta a gente querer fazer sozinho. É muito importante, um problema do mercado. Um tem que ajudar o outro. Primeiro a gente ganha mercado, depois, negócio. Ou vamos todos ou ninguém chega lá.”

Pedro Cadina, da Via News, aponta a baixa oferta de mão-de-obra qualificada, impostos elevados e a gestão empresarial. “Nós amadurecemos e temos empresas mais conscientes, sustentáveis e profissionalizadas do que dez, 15 anos atrás. Já foi o tempo de obter resultados na base do jeitinho e das amizades. Essa competência também evoluiu para a gestão que, embora ainda seja

um problema sério, está incomparavelmente melhor. E vemos um esforço na busca de maior aprimoramento, profissionalismo e montagem dos preços.”

A respeito da representatividade do segmento, **Maristela Mafei**, do Grupo Máquina, a considera “adequada ao estágio do setor, que está deixando de engatinhar e aprendendo a andar. Com esse caráter de multidisciplinaridade na área de formação e multimídia no fornecimento de produtos, é um setor extremamente novo no Brasil e que comporta, ainda, muitas experiências.”

Kiki Moretti, da In Press, concorda: “O segmento está bem representado pela Abracom, com excelente trabalho sensibilizando empresas e governos sobre a importância da atividade.”

Ciro Dias Reis, presidente, diz que “a Abracom se preocupa em

valorizar o setor e, ao mesmo tempo, contribuir para a difusão de padrões éticos e melhores práticas. Acreditamos que esse é o melhor caminho para garantir a nossa credibilidade e representatividade.”

Paulo Andreoli, da Andreoli/MS&L, diz que nunca foi convidado para uma reunião da Abracom: “Eu pago a conta, mas recebo só convite para coisas menores. Talvez por falha nossa, mas não me sinto confortável.”

Ederaldo Koza, da Linhas & Laudas, concorda em parte: “Como em qualquer associação, ao defender o setor as entidades atuam substancialmente a favor das agências melhor estruturadas e estabelecidas há tempos. No nosso, ainda há muito a caminhar. A organização é recente.”

Andrea Solberg, da Approach, diz que “estamos iniciando um processo de abertura com licitações para a área sem passar por agências de publicidade como

antes, como fez a Secom. Mas falta unidade no setor para reivindicações sobre tributos e registros profissionais.” Já **Fábio Cunha**, da Del Mondo, quer “maior representação da Abracom localmente, com entidades e poder público.”

Alguns problemas estruturais no setor ainda são obstáculos a um maior avanço das empresas. Entre eles, **José Luiz Schiavoni**, da S2, destaca “a questão da margem, cada vez mais sacrificada, seja por força da concorrência predatória

entre as agências, seja por uma grande presença de clientes que ainda preferem comprar preço e não técnica. E estão aí, de forma cada vez mais presente, as mesas de compra se sobrepondo às áreas de comunicação no fechamento de contratos, com nítidas perdas para os fornecedores, sobretudo numa área como essa de agência, que ainda não está acostumada com essa sistemática.”

“Há ainda outra coisa muito ruim no nosso setor, a desunião”, ressalta Schiavoni, que já foi presidente da Abracom, citando o caso da Secom, com as tentativas de impugnação que se seguiram à divulgação dos resultados.

Algumas queixas comuns se referem à representatividade da Abracom mais voltada para as grandes do que para as médias e pequenas agências. Para **Patrícia Marins**, da Oficina, “a mobilização do setor trouxe bons resultados para a reputação das agências. Mas

é necessário avançar. Ainda somos prejudicados pelo desconhecimento sobre o que podemos desenvolver. Outro problema é político. A representação das agências está dividida entre os interesses das grandes e os das pequenas e médias. Não há união e os interesses, muitas vezes, são antagônicos. A representação do setor geralmente é direcionada pelos interesses das grandes empresas.”

“Por meio da Aberje, Abracom, ABRP e Conrep, nossa representatividade política vem ganhando respeitabilidade e força”

Marco Antonio Sabino, da S/A, lembra que “estamos fora do Super Simples. Incrível, né? Casa de ferreiro, espeto de pau. Defendemos os interesses dos clientes e falhamos com os nossos. Tenho acompanhado e vejo a

Abracom informando a respeito. Mas não posso dizer que somos bem representados. Ainda há um caminho para se entender nossas necessidades. E outro ponto que me preocupa um pouco – e eu já reclamei para um dos representantes – é que eu acho que a Abracom precisava defender um pouco mais as médias agências. Ela ainda representa majoritariamente as grandes. O que é natural para uma entidade jovem, que precisa se fortalecer e que existe há pouco tempo. Mas acho que pode ser o próximo passo”. Ele cita um exemplo positivo: “Todo mundo quer entrar na web 2.0, mas poucos sabem como. A Abracom está promovendo debates, seminários. É um papel muito legal dela.”

Helio Doyle, da WHD, acha que “a representatividade política aumentou com a Abracom. Mas há muito a ser feito e a Abracom tem de pensar nas agências menores e não apenas nas gigantes de São Paulo.”

RP1
Comunicação

(11) 5501.4655
www.rp1.com.br

Hora da lição de casa

Por **Ciro Dias Reis** – presidente da Abracom

O ano de 2008 começou com uma atividade econômica intensa e termina com um ponto de interrogação que desafia a todos.

Para as agências de comunicação, é hora da lição de casa, ou seja, de rápida adaptação a uma nova realidade. Isso significa gestão de custos e recursos mais estruturada do que nunca, além do ajustamento do foco do negócio e de um planejamento estratégico capaz não apenas de proteger a empresa neste momento de turbulência como prepará-la para etapas posteriores (afinal de contas, a única certeza diante dessa crise é a de que em algum momento ela será superada).

A Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), realizou em novembro uma pesquisa entre seus 300 associados para identificar o impacto da crise econômica no setor. Das 73 agências de todo o País que responderam integralmente à pesquisa, mais de 2/3 admitem já terem sido afetadas, por exemplo por meio de cancelamento ou adiamento de projetos.

A Abracom, entidade com menos de sete anos de vida, que desde a sua fundação baseia sua atuação na multiplicidade de perfis de seus associados, apesar do cenário preo-

cupante, faz um balanço positivo de 2008. A entidade filiou-se à International Communications Consultancy Organisation (o que abre perspectivas para todas as suas associadas acionarem ou serem acionadas por um grande número de parceiros em nível global); acaba de lançar uma publicação focada nas melhores práticas da comunicação interna e fecha o ano com um número significativo de cursos, eventos e palestras realizados em praças como São Paulo, Porto Alegre, Recife, Salvador, Fortaleza, Brasília e Porto Velho. Além disso, neste ano o setor viu surgir o resultado prático do esforço de vários anos no sentido de sensibilizar o poder público acerca das vantagens da contratação direta de agências de comunicação com base no binômio técnica e preço.

Essa tese, respaldada em acórdão do Tribunal de Contas da União (TCU), levou recentemente a Secom (Secretaria de Comunicação da Presidência da República) a realizar um inédito, bem estruturado e bem sucedido processo de licitação destinado a escolher diretamente uma agência de comunicação para trabalhar a imagem do País em nível global, mostrando suas vantagens

competitivas junto a investidores internacionais.

Alguns podem pensar que uma licitação dessa natureza é de interesse apenas das grandes agências, mas nada mais falso. Ao realizar um processo como esse, a Secom cria uma espécie de jurisprudência sobre o assunto, abrindo espaço para que governos estaduais, prefeituras e órgãos públicos em geral se vejam compelidos a licitar serviços de comunicação da mesma forma, focando especificamente as agências do setor, em todo o País.

O governo de São Paulo, a propósito, já sinalizou interesse em seguir o mesmo caminho.

Dessa forma, as oportunidades devem se multiplicar em todo o território nacional, beneficiando agências de diferentes portes. Hoje, o poder público é um cliente pouco significativo na carteira das nossas agências de comunicação, ao contrário do que acontece em economias desenvolvidas como Estados Unidos e países europeus. Lá, governos, prefeituras e órgãos públicos são tradicionais clientes das agências locais.

Cabe às agências de comunicação brasileiras se prepararem para explorar essa perspectiva, incluindo o poder público como uma nova

fronteira para suas atividades.

Nunca é demais lembrar: o que de melhor se faz hoje nas agências de comunicação do Brasil nada fica a dever ao que de melhor se faz nas agências de comunicação das economias mais desenvolvidas. Isso pode ser comprovado em qualquer evento realizado por organizações como a PRSA (Public Relations Society of América), IPRA (International Public Relations Association) ou IABC (International Association of Business Communicators).

Portanto, também neste caso não há espaço para o que Nelson Rodrigues definiu, em pleno período JK do País, de “complexo de vira-lata” do brasileiro, que se enxerga inferiorizado frente a outras culturas.

O ano de 2009 trará muitos desafios para o País, seus dirigentes, agentes econômicos e mercado de forma geral. De nós, profissionais de comunicação que operamos concretamente no dia-a-dia junto a clientes com as mais diferentes necessidades, deve-se esperar uma especial capacidade de inovação e o pleno exercício de visão estratégica. Isso pode levar as agências não apenas a resistir bem ao momento de turbulências como também a descobrir novos caminhos de atuação.

REPRESENTATIVIDADE - CONTINUAÇÃO

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, diz que "a indústria é relativamente nova. Então, como ainda estamos engatinhando, sofremos desses males infantis: falta de maturidade, de união. A Abracom tem progredido na representação da categoria. A Aberje também. Temos que aprender a nos fazermos mais presentes, buscarmos exemplos em outros setores, como a propaganda".

Ingrid Rauscher, da ADS, concorda: "Por meio da Aberje, Abracom, ABRP e Conrerp, nossa representatividade política vem ganhando respeitabilidade e força. Isso deve ter continuidade, pois a relevância da comunicação só agora vem sendo fortalecida".

Almir Freitas, da Uffizi, sugere o "selo de qualidade" que "obrigaria as empresas a uma reciclagem, um aprimoramento, e também a uma identificação de quem se dispõe a investir no setor".

Para **Gisele Lorenzetti**, da LVBA, "o nascimento da Abracom foi um marco, mas sempre há muito a fazer. Talvez seja o

momento de iniciarmos trabalhos em âmbito municipal, no sentido de conscientizar prefeituras sobre o que podemos fazer. Isso abriria mercado para agências médias e pequenas de atuação regional".

Segundo **Carina Almeida**, da Textual, "a Abracom tem trazido vitórias, mas a contratação de uma agência ainda precisa ser trabalhada para evitar que as empresas façam cálculos simplesmente levando em consideração horas/número de profissionais. O *background*, a riqueza de experiências que a agência coloca à disposição do cliente, às vezes fica em segundo plano até em função da concorrência predatória".

Para **Ricardo Antunes**, da Facto, "apesar de todo o esforço da Abracom regional, ainda estamos longe dos patamares de orçamento da publicidade. No plano regional, não conseguimos 'vencer' o setor público a realizar licitações próprias para o setor. Não temos força política, o que é muito ruim e atrasa nosso processo em relação às

agências do Sul que já chegaram à Secom".

Rosâna Monteiro, da Ketchum, considera-se suspeita por ser vice-presidente da Abracom e do Sinco, "mas é inegável como avançamos. Temos conseguido a atenção do Governo Federal e, em muitas regiões, das autoridades municipais e estaduais. Há muito que fazer ainda, mas estamos a passos largos".

Thilde Rocha, da Link, vê a representatividade "fraca. O que precisa ser fortalecido é a crença de que a comunicação é investimento no negócio e não gasto".

Kátia Cubel, da Engenho, lista dois pontos: "1. Fortalecer. Conscientizar o mercado do que é, de fato, comunicação institucional. Ocupamos um limbo, confundidos com publicidade, assessoria de imprensa. E isso só irá mudar com campanhas para qualificar executivos das empresas para a diversidade das ferramentas de comunicação. 2. Representatividade. Creio que Abracom, Aberje, podem ampliar sua atuação para

fortalecer o setor. A Aberje parece não ter interesse nesse posicionamento. E a Abracom já fez muito, separando nossa licitação das de agência de publicidade".

João Rodarte, do Grupo CDN e primeiro presidente da Abracom, diz que "assim como o mercado agrega empresas e segmentos, no futuro acontecerá a mesma coisa com a representação política. Temos que procurar ter mais forças à medida que agregarmos mais gente. Haverá uma convergência de entidades, porque não adianta a Abracom representar muito bem o nosso segmento se ele já está hoje inserido de forma mais complexa na indústria da comunicação. Temos que procurar convergências, tendo como norte máximo a indústria da comunicação. Não acho que temos que olhar para o nosso umbigo. Foi ótimo ter a Abracom, ela continua tendo um papel, assim como a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e outras entidades. Mas imagino que, assim como o mercado converge, deverá convergir também a representação".

2008 x 2009

"Estamos ocupando um espaço indevidamente ocupado pela publicidade"

Está terminando 2008 e ele já deixa saudades para 2009, que, para muitos, é uma incógnita, mas, para outros, um convite para continuar crescendo.

Lu Fernandes, do Escritório de Comunicação, é de opinião positiva: "A percepção de que o relacionamento é a palavra-chave ampliou as possibilidades de empresas de comunicação muito além dos limites da assessoria de imprensa e boletins internos, e já não é tão difícil convencer cliente sobre a necessidade de atuar com estratégia, conceito e ações coordenadas que podem ir do atendimento, na recepção, às relações com Congresso e Governo".

Roger Ferreira e Emerson Figueiredo, jornalistas, como a maioria dos donos de agências de comunicação, montaram a Fator

F há menos de dois anos, após deixarem o Governo de São Paulo, no qual Roger era o secretário de Comunicação do Governo Alckmin, e Emerson, seu adjunto. Por isso, os primeiros negócios deles vieram da área política, como a parte de imprensa da campanha de Gilberto Kassab à Prefeitura de São Paulo. Roger diz que "2008 foi muito bom: 75% do faturamento vieram da área política e governo e 25%, do setor privado".

Para **Paulo Andreoli**, da Andreoli/MS&L, "2008 tem sido excelente. Crescemos, até outubro, 38% em faturamento e 36% em lucro. Crescemos, obviamente, na despesa, numa relação proporcional ao faturamento, entre 32% e 34%. Ganhamos dez contas em dois meses. E sem atender o governo".

A FSB, que em 2007 já havia crescido 25%, deve fechar 2008 com um crescimento de 30% sobre uma base de R\$ 40 milhões, como informam **Marcos Trindade** e **Tom Camargo**. Forte no Rio de Janeiro, onde deu seus primeiros passos, a FSB se consolida entre as líderes do mercado, sobretudo em decorrência dos negócios realizados pelos escritórios de São Paulo e Brasília e pelo crescimento em contas no setor público, no qual atua já há cinco anos. A agência também cresceu em Belo Horizonte.

Angélica Consiglio, da Planin, conta que "2008 foi um ano de investimento para crescer e, apesar da crise, estou bastante otimista para os próximos anos. Ampliamos fisicamente nosso escritório em São Paulo; abrimos

filial no Rio de Janeiro; trocamos nossos computadores; modernizamos a estrutura e adquirimos novas versões de programas. Aumentamos a carteira de clientes e diversificamos os setores de atuação. Ampliamos nosso trabalho e implementamos no Brasil serviços internacionais de comunicação, com base no grupo internacional do qual fazemos parte, o Worldcom Public Relations. A agência tem 15 anos de história".

O 2008 da Linhas & Laudas, de **Ederaldo Koza**, foi surpreendente: "Até novembro, crescemos 41,2% em relação a 2007. Fizemos um planejamento estratégico em 2007 e, com foco nas oportunidades, desenhamos o futuro. Investimos na qualificação do nosso quadro, em tecnologia e expandimos a atuação para a área

editorial e de produção cultural, ligadas à comunicação e às estratégias de *branding*".

Cláudia Reis, da Press à Porter, deixou o Rio de Janeiro com destino a São Paulo no início da década. Com experiência na imprensa carioca, associou-se à Approach, do Rio de Janeiro, e abriu na capital paulista um escri-

tório em 2001. Em janeiro de 2007, deixou a sociedade e montou a Press à Porter, com a proposta de atuar como uma boutique, com um grupo seleto de clientes e atendimento "sob medida": "Deu certo. Recompusemos a carteira em menos de um ano e dobramos os ganhos. Curiosamente, nossos novos contratos surgiram

de indicações de clientes ou de jornalistas que conhecem o nosso trabalho".

Sérgio Motta Mello e Selma Santa Cruz, apesar dos 22 anos de mercado com a TV1, debutaram como agência de RP há pouco mais de um ano. Esse é um dos seis ramos da empresa e representa 15% do total faturado pelo grupo no ano. As outras empresas são a TV1 Vídeo, TV1 Eventos, TV1 Pontocom, TV1 Editorial e a agência de publicidade GNova. A TV1 não nasceu, como a maioria, fazendo assessoria de imprensa e, desde o princípio, relaciona-se com as várias áreas de uma organização, como marketing, propaganda, RH e também comunicação corporativa, a principal interface das agências tradicionais. Isso deu a ela um perfil quase único no mercado. "Na medida em que

víamos demandas e tínhamos condições de atendê-las, fomos ampliando os negócios. Vídeo e eventos ainda são o carro-chefe, com 60% do faturamento, ficando uns 15% para RP e propaganda e 10% para internet e editorial", diz Motta Mello, que tem 2008 com 30% sobre 2007.

Segundo **Cláudia Rondon**, da RP1, "em 2008, crescemos 20% no faturamento. Nascemos e crescemos de forma organizada, até pela experiência anterior na In Press" – a agência onde ela atuou, antes de sair para seu próprio negócio.

Para a S2, 2008 caracterizou-se pelo binômio crescer e investir, como retrataram **José Luiz Schiavoni** e **Ronaldo Alves de Souza**. A agência optou por sacrificar outras ações, inclusive de marketing, para concentrar-se em aportes na

Maxpress
A Inteligência da Tecnologia nos Relacionamento
www.maxpress.com.br
(11) 3341-2800

2008 x 2009 - CONTINUAÇÃO

sua expansão física e também na construção de seu centro de treinamento, na sede localizada na Vila Olímpia, em São Paulo. Saltou de 500 para 750 m², espaço que será totalmente ocupado nos próximos dois anos.

"Tivemos um bom 2008", diz Schiavoni, fazendo coro com a maior parte de seus pares do setor. A agência conseguiu chegar aos dois dígitos de expansão nas receitas, devendo fechar o ano com um avanço da ordem de 11% sobre 2007 – R\$ 11 milhões de faturamento bruto. "Crescemos sobre um ano que já havia sido excepcional".



Para **Kiki Moretti**, da In Press, "2008 está sendo bom. Começamos a sentir levemente os sinais de aperto dos clientes, mas nada ainda comprometedor. O ano terminará dentro das previsões de crescimento, com 15,5%".

Almir Freitas, da Uffizi, diz que "2008 foi excelente, com a consolidação de projetos e abertura de novos caminhos". Já **Patrícia Martins** "acha 2008 o grande ano da Oficina da Palavra. Conseguimos nos consolidar no atendimento *customizado* e diferenciado, além de uma nova unidade de negócios de treinamentos em comunicação".

Maristela Mafei, do Grupo Máquina, salienta "um faturamento fortemente ligado à iniciativa privada, setor extremamente competitivo e com clientela para lá de exigente. E 2008 está sendo excelente. Crescemos 15% e com a rentabilidade praticamente inalterada".

A CDI, de **Antonio Salvador**

Silva, "deve fechar 2008 sem crescimento expressivo, até porque 2007 foi um ano espetacular, o melhor da agência, fruto do incremento de negócios especiais, sobretudo, no campo do **B2B**".

Márcio Cavalieri conta que a RMA "registrou um avanço de 40% sobre 2007. Fechamos 2008 com 18 novos clientes em carteira (agora são 74, nas três bandeiras do grupo) e ligeiras perdas em decorrência da crise. A expansão se deu nos setores imobiliário, de construção civil, indústria, entretenimento e saúde. A área de TI, antes quase absoluta, representa hoje 55% dos negócios. Ainda é uma forte presença, mas já conseguimos avançar para outros setores, diversificando nossas ações. Também crescemos na própria base de clientes, melhorando os contratos".

Para **Marco Antonio Sabino**, da S/A, "comparando com 2007, o primeiro, segundo e terceiro trimestres de 2008 foram me-

lhores. O quarto trimestre vai ser pior. Mas vamos fechar 2008 com 70% a mais que 2007. A rentabilidade diminuiu um pouco e isso é próprio das agências médias, como nós. Como deixamos de concorrer com as pequenas para concorrer com as grandes, baixamos a rentabilidade. Outro fator que diminuiu a rentabilidade foi a valorização do profissional. Os salários cresceram e as agências tiveram que acompanhar. Quem não acompanhou perdeu os bons profissionais. Hoje, não dá nem para comparar o salário de comunicação organizacional com o das redações".

Segundo **Marta Dourado**, da Fundamento, "2008 teve maior diversidade de serviços. Embora assessoria de imprensa continue a liderar, os clientes demandaram atividades que reconhecemos como fruto das mudanças sócio-econômicas. Monitoramento de riscos, gerenciamento de crise, relacionamento com a comunidade

e o público interno e mapeamento de formadores de opinião foram focos para projetos mais complexos e analíticos. E em projetos nacionais e internacionais, pois coordenamos as atividades no Brasil e na América Latina. Por isso a agência manteve o crescimento e expandiu a receita em 20%".

Andrea Solberg, da Approach, diz que "2008 foi bom. Ampliamos a atuação em campanhas políticas, mídia digital, comunicação corporativa, geração de conteúdo, treinamentos".

Para **Francisco Carvalho**, "a Burson-Marsteller está vivendo o melhor dos seus 31 anos de Brasil. Até o final do terceiro trimestre havíamos crescido 25% em relação a 2007. De janeiro de 2006, quando comecei na Burson, para cá, dobramos o faturamento e mais que dobramos a lucratividade. Conquistamos seis clientes e 12 projetos especiais. A exemplo de 2007, quando conquistamos o Grupo Telefonica, este ano conquistamos uma grande empresa nacional, para coordenar a

comunicação internacional dela em cerca de dez países. Isso fez com que buscássemos uma equipe bastante heterogênea, que vai o tempo todo usar inglês e só falar português com o cliente para definir estratégias e como levá-las para os mercados. É um trabalho fascinante. É a primeira vez que o mercado brasileiro proporciona isso à Burson, pois sempre trabalhamos para multinacionais".

Carvalho diz que investiu em gestão empresarial e em RH: "Reduzimos o *turnover* e, em 2008, aumentamos em 20% nossa base de funcionários. O desenvolvimento de pessoas levou à consolidação do relacionamento com os clientes. Pela primeira vez iniciamos a coordenação internacional para clientes a partir do Brasil. Isso demonstra que o País vem se tornando um pólo de coordenação de comunicação para outros países. Também fortalecemos e sofisticamos os serviços. Em 2008 foi grande a procura de preparação para crises".

Ingrid Rauscher, da ADS, diz

que "2008 foi um ano de entrada de novos clientes e aumento da demanda dos atuais". Já para **Fábio Cunha**, da Del Mondo, "2008 começou fraco, mas reagiu no segundo semestre. Fecharemos sem crescimento significativo, mas mantendo os índices de 2007".

"Reposicionamos a empresa, alterando focos, cumprimos a meta de entrar na produção de revistas. Consolidamos nossa marca e imagem"

Para **Ciro Dias Reis**, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, "2008 está sendo muito positivo para o setor. Falamos não só de negócios, mas da crescente percepção do mercado em relação ao valor que nossas atividades agregam. Os primeiros nove meses foram positivos em todos os aspectos. O último trimestre, como em outros setores, está sendo marcado pela digestão das

turbulências. E há fatos novos importantes, como a percepção do setor público com a licitação da Secom".

Gisele Lorenzetti, da LVBA, também concorda que "2008 foi bom, mas não sensacional. A marca do ano foi a demora nos processos de decisões".

A WHD, de **Helio Doyle**, "teve um ano bom. Reposicionamos a empresa, alterando focos, cumprimos a meta de entrar na produção de revistas. Consolidamos nossa marca e imagem no DF. Avançamos na área de relações governamentais, com clientes de porte".

Já **Kátia Cubel** diz que "2008 foi um ano atípico por razões peculiares da própria Engenho. Ainda assim, e mais no segundo semestre, houve um aquecimento como em 2007. E fecharemos 2008 de maneira positiva".

Segundo **Luciana Gurgel**, da Publicom, "2008 foi bom. Fizemos o Relatório Anual e o Balanço Social e Ambiental da Petrobras, expandimos a atuação no

McDonald's, com a supervisão da comunicação com a imprensa na América Latina, e conquistamos novos clientes, entre outras inúmeras ações relevantes".

Rosâna Monteiro diz que "a Ketchum lançou três novas áreas: Comunicação Interativa, ROI (Retorno de Investimentos em Comunicação) e Divisão de Life Style, com contas de beleza, moda e luxo. Devemos fechar o ano com crescimento entre 10 e 15%".

Para **Thilde Rocha**, da Link, "2008 foi muito bom, pois ainda estamos sob o efeito do crescimento econômico e, sobretudo, do aquecimento imobiliário".

O Grupo CDN de **João Rodarte** teve um 2008 excepcional: "Continuamos a trajetória de crescimento e fizemos um arranjo interno, realinhamos as empresas, criamos novas empresas, dando mais oportunidade para pessoas que trabalham conosco há mais tempo. Isso deixou a CDN mais

sustentável e o grupo mais preparado para o futuro".

Pedro Cadina, da Via News, previu, no final de 2007, crescimento de 50% para 2008: "Era uma aposta ousada. Agora, vejo que será de aproximadamente 48%. Por isso foi excepcional".

E com relação a 2009? O que se espera? **Andrea Solberg**, da Approach, está otimista: "O foco é crescer em São Paulo e Brasília e ampliar a presença na América Latina, através da ReLAMce, rede de agências de comunicação liderada pela Approach".

Sérgio Motta Mello, da TV1, se diz otimista, mas cauteloso: "Não espero crescer tanto. Se conseguirmos consolidar o que tivemos até aqui será excepcional. Não tivemos contratos cancelados, mas adiamentos e cancelamento de projetos. Eu faria uma comparação da crise com um trem rápido. Vínhamos a 150 km por hora e tivemos que frear. Isso nos obriga a uma reacomodação, enquanto o trem retoma a

velocidade, o que leva um tempo". Para 2009, tem fé no crescimento de negócios na internet.

Angélica Consiglio, da Planin, diz que "as expectativas são boas. Esperamos crescer 25% e continuar com o trabalho diferenciado, personalizado e com foco no cliente. Acho que a crise vai impactar o mercado como um todo e não apenas a área de comunicação. Irão sobreviver na crise apenas empresas que forem ágeis, criativas e diferenciadas".

Marcio Cavalieri, da RMA, acredita em um 2009 muito positivo e aposta num crescimento que, "embora menor do que em 2008, bate na casa dos 25%. Continuamos a apostar numa curva ascendente de desempenho e negócios. E, de certo modo, foi esse otimismo que nos permitiu investir cerca de 4% do faturamento bruto (algo na casa dos R\$ 280 mil) na ampliação das instalações, treinamento da equipe, equipamentos e *softwares*".

Ao olhar o ambiente de crise

e os cenários que estão por vir, **Marcos Trindade** e **Tom Camargo** acreditam que "para o perfil de uma agência como a FSB, 2009 tende a ser um ano benéfico, de boas surpresas, com crescimento em torno de 15%". Para tanto, sem contar *jobs* e contratos específicos, a agência fecha o ano de 2008 celebrando a chegada de clientes expressivos, como Gol, Pirelli e Schincariol, além dos governos de Estado do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, Ministério da Saúde e da Prefeitura de Belo Horizonte, no setor público.

Ederaldo Koza, da Linhas & Laudas, está "otimista, mas com os pés no chão. Esperamos crescer de 15 a 20%". **Paulo Andreoli**, da Andreoli/MS&L, é categórico: "O futuro é você quem faz – 2009 vai ser melhor do que 2008, dependendo da minha capacidade. Quem trabalha e é inteligente não tem crise. Pode passar momentos difíceis, sofrer, mas a energia interior responde pela realização. A agência

2008 x 2009 - CONTINUAÇÃO

vai crescer ou diminuir, mas vai se adequar e superar os obstáculos. Crise é para ser superada. O que ela pode gerar é mais trabalho para se ganhar o mesmo."

Cláudia Reis, da Press à Porter, arrisca dizer que, para o futuro, "o mercado será mais seletivo e os que estiverem melhor preparados crescerão e até absorverão outras empresas. E nós queremos estar nesse grupo."

Marco Antonio Sabino, da S/A, se diz "voz dissonante", por não concordar muito com as opiniões

Nada é verdadeiro enquanto não for comunicado

via
news
comunicação integrada

econômicas do governo atual. "Mas, desta vez, ele está certo. O que está acontecendo é terrorismo. Não que não haja crise. Falo todo dia com os parceiros internacionais da Gavin Anderson e sinto que vamos sofrer menos e ter muitas oportunidades. É óbvio que nesse momento sobrevive quem tem maleabilidade de negociação, equipe competente, serviços. Planejo 2009 com crescimento, embora inferior aos 70% de 2008."

Com pés no chão, **Cláudia Rondon**, da RP1, acredita num bom 2009, mas não espera crescer tanto quanto gostaria. Sobre o futuro, enfatiza: "Temos de caminhar mais para a profissionalização. A equipe tem que ter cada vez menos a cara do dono, reduzir a dependência dos acionistas para obter resultados, pois só assim cresce e se consolida. É a grande prova de amadurecimento do setor."

Roger Ferreira, da Fator F, vê 2009 com crescimento, mesmo sem eleições: "As agências têm papel estratégico porque agregam inteligência. Isso nos coloca mais próximos da gestão dos negócios. Estamos ocupando um espaço que é nosso e que era indevidamente ocupado pelas agências de propaganda. Elas, claro, cumprem função importante, mas em reputação e imagem a publicidade tem atuação periférica. Vale de fato o relacionamento com os vários públicos, a comunicação integrada e interativa."

Sobre 2009, **Antonio Salvador Silva**, da CDI, crê que será "de crescimento menor, não tanto pelos contratos tradicionais, mas pela diminuição de novos projetos. Creio numa queda nessa área de novos projetos de 20% para 2009, sem comprometer um desempenho positivo global do setor."

Otimista em relação a 2009, **Mauro Lopes** crê que "o Brasil tem uma chance única na história de se projetar, e as agências, por também serem filhas desse modelo de capitalismo, podem ser muito beneficiadas. Pegue-se o caso da fusão Itaú-Unibanco, feita para que juntos virassem uma instituição internacional de porte, capaz de disputar mercados no exterior, como fazem os grandes conglomerados mundiais. E quem está mais habilitado a conduzir essa comunicação de multinacionais brasileiras no exterior? As agências brasileiras, obviamente, porque conhecem a cultura e a realidade locais, sem deixarem de ter a visão global". Apesar de otimista, Lopes aposta num crescimento conservador de 9% da MVL para 2009. Ele também considera estratégico a Secom ter feito uma concorrência

global do Brasil para o exterior, em território brasileiro.

"Eu creio que 2009 vai ser o ano da gestão, no campo administrativo, de relacionamento, financeiro, de recursos humanos. E quem estiver preparado, com melhor retaguarda, poderá passar com mais tranquilidade pelo cenário de incertezas que se avizinha. Não é, a bem da verdade, o típico perfil das empresas do nosso setor, quase todas criadas por profissionais que deixaram atividades assalariadas para se estabelecerem como empresários, o que torna o desafio ainda maior", diz **José Luiz Schiavoni**, da S2.

A previsão de Schiavoni, juntamente com o sócio, **Ronaldo Alves de Souza**, é de um crescimento em 2009 muito semelhante ao de 2008, da ordem de 10%. Ambos insistem que 2009 vai oferecer boas oportunidades de negócios para o setor. "Representamos – e falo aqui em termos setoriais – uma relação

custo-benefício excepcional para as empresas e elas sabem disso, razão pela qual vêm na parceria conosco a oportunidade de construir reputação e negócios com recursos muito menores do que em outras ações de mercado", ressalta Ronaldo.

"Empresário pessimista não sai de casa. Empreendedorismo e pessimismo são antagônicos"

Patrícia Marins, da Oficina, acredita que "em 2009 o setor viverá novo amadurecimento. Novos serviços deverão se consolidar, em especial os ligados à internet, gerenciamento de crises e gestão de reputação e *branding*".

Para **Maristela Mafei** "é lógico que temos uma crise com grande volatilidade para o futuro. No curto prazo, temos de apertar os cintos. Como fazemos isso árdua e con-

tinuadamente no Grupo Máquina, estamos menos propensos às consequências de um agravamento da crise."

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, vê "um 2009 de incertezas. Nossa postura é cautelosa, mas serena. Estamos preparados, temos clientes diversificados, sendo que o maior representa apenas 8% do faturamento: 2009 será duro, mas, em tempos bicudos, RP é cada vez mais importante e o que melhor ajuda as empresas. Também estamos otimistas porque nossa meta é crescer 25% ao ano em três anos. Encerramos um ciclo de três anos e vamos iniciar outro. Porém, para 2009 a meta é 18%. Em 2008, até agora crescemos 25%, mas o ano ainda não acabou. O Brasil é criativo e o povo não desanima."

Foram anos estudando o mercado e dezenas de conversas da Ogilvy com alguns dos chamados *players* do segmento de agências, com o objetivo de fincar a

bandeira da Ogilvy PR no Brasil. Entre 2006 e 2007, a organização decidiu que não compraria nenhuma das agências com que havia conversado e abriu as portas com força própria, indicando para a presidência o publicitário **Francisco Brito**. Durante pouco mais de um ano ele conduziu a agência, mas acabou se desligando. Em outubro passado, assumiu o comando da Ogilvy PR no Brasil, certamente com a missão de consolidar a marca num competitivo e bem mapeado mercado, **Renata Saraiva**, profissional que havia anteriormente passado por The Jeffrey Group e por outras agências brasileiras.

A agência, segundo ela informa, vai fechar 2009 com crescimento de 25% sobre 2008 e trabalha com a perspectiva de crescimento de 15% para 2009. Terá um bom empurrão nessa direção, de um lado, pela força da marca e, de outro, pelo próprio alinhamento de clientes, seja via a própria

Ogilvy PR, seja via clientes das outras empresas do grupo, que certamente serão prospectadas. "Temos, no grupo, a oportunidade de oferecer a chamada comunicação 360°, como uma rede mundial com 65 escritórios em vários países", informa. Alguns trabalhos globais já estão confirmados para 2009, junto com algumas contas novas, sobretudo na área de tecnologia, envolvendo os mercados de Brasil, México e Argentina. A agência, além disso, tem feito campanhas na área de saúde pública, de abrangência nacional.

Segundo **Almir Freitas**, da Uffizi, "quem não for otimista que

troque de ramo, para algo menos arriscado. Isso faz parte da história deste País. Em 2009, completamos dez anos e não espero outra atitude que não a de continuar caminhando."

Ricardo Antunes, da Facto, concorda: "O cenário aponta dificuldades, mas ninguém pode ter medo. Se tem, deve ir para casa. Temos que usar a competência e a criatividade."

Para **João Rodarte**, do Grupo CDN, "2009 depende de como o mercado vai reagir. Se mantivermos o crescimento, a tendência é uma lucratividade nos patamares de sempre. Se tivermos recessão,

vamos continuar apertados. O futuro da comunicação corporativa é bom. O mercado é cada vez mais comprador. Se ampliarmos a qualidade, vamos ter mais demanda do que a publicidade."

Pedro Cadina, da Via News, aposta num crescimento de 20% para 2009: "Mesmo mais conservador do que em 2008, é otimista. As empresas vão fazer cortes pontuais e ajustes, mas não abrir mão da comunicação e muito menos da qualidade dos fornecedores."

Ingrid Rauscher, da ADS, diz que "não chegamos até aqui sem otimismo. Acreditamos no mercado e confiamos no crescimento do Brasil e da comunicação, cada vez mais necessária."

Para **Ciro Dias Reis**, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, "é evidente a preocupação dos clientes em limitar gastos, o que pode diminuir os negócios no curtíssimo prazo. Mas vejo mais oportunidades do que problemas

a partir do segundo semestre de 2009."

Segundo **Gisele Lorenzetti**, da LVBA, "o momento pede cautela e bom senso. Teremos um primeiro semestre desacelerado. Já no segundo, começaremos a retomar a normalidade."

Rosâna Monteiro, da Ketchum, se diz "otimista, mas não em relação ao futuro próximo. O segmento vai passar por tempos difíceis no primeiro semestre. As empresas serão mais austeras e farão cortes na comunicação. Com isso, as agências terão dificuldade em manter o padrão de 2008 e o negócio vai encolher". **Thilde Rocha**, da Link, acha que "se 2009 repetir 2008, já será bom".

Na Singular Comunicação de Resultados, **Vânia Gracio** e **Melissa Sayon** são taxativas: "Empresário pessimista não sai de casa. Empreendedorismo e pessimismo são antagônicos"

Perspectiva estratégica e resultados.

Toda a diferença no valor da imagem e da reputação de sua empresa.



Burson•Marsteller

Alcance global, mais de 30 anos no Brasil.

(11) 3094-2240 | www.burson.com.br

PROFISSIONAIS E SALÁRIOS

“Os melhores são os da periferia, que ‘ralaram’ muito, não tiveram nada de mão beijada e dão valor às conquistas”

Salários e dificuldade de encontrar bons profissionais no mercado. Há muita controvérsia e algum consenso. Como sempre, há realidades diferentes dependendo do Estado no qual a agência atua.

Com relação aos salários, **Paulo Andreoli**, da Andreoli/MS&L, diz que o mercado paga bem: “Os salários estão um pouco inflacionados, mas a oferta aumentou bastante. Perdemos

alguns profissionais e buscamos outros. Os bons são peças raras e o nível médio de qualificação é muito baixo. O salário é alto para a baixa qualificação.”

Francisco Carvalho diz que, na Burson-Marsteller, “os salários estão dentro dos melhores padrões do mercado. Como operamos pela CLT, demonstramos aos nossos profissionais, além de uma perspectiva de carreira, que não é só o salário líquido que importa, mas tudo o que vem junto, como previdência privada, plano de saúde.”

Cláudia Rondon, da RP1, concorda: “Os salários estão equilibrados nas médias e grandes agências, mas é bom lembrar que o emprego vai além do salário. Pesam os benefícios e as contratações pela CLT. Essa é uma exigência cada vez maior dos próprios clientes, no caminho

da boa governança corporativa. E seria muito bom se pudéssemos aplicar a política da meritocracia, como em várias organizações.”

Roger Ferreira e Emerson Figueiredo, da Fator F, defendem que o setor paga bem e amplia o emprego formal: “Nossa equipe é majoritariamente de jornalistas e pagamos mais do que as redações.”

Para **Ederaldo Koza**, da Linhas & Laudas, “a remuneração das agências é bastante satisfatória. Experiência e profissionalismo são fatores de bons ganhos em qualquer mercado. Mas as agências remuneram melhor a cada ano.”

Cláudia Reis, da Press à Porter, também defende a CLT, “apesar das dificuldades para concorrer com as que adotam os PJs e outros. A CLT, embora onerosa (e isso deveria ser revisado), é boa

também para os patrões porque, ao mesmo tempo em que garante direitos, estabelece deveres para os trabalhadores. Assim, a empresa tem segurança jurídica nas suas ações.”

“Talvez o mérito da qualificação dos profissionais nas agências não esteja nos salários”

Marco Antonio Sabino, da S/A, diz que “nas redações, de 100, cinco ganham muito bem. No nosso mercado, não sei com exatidão, mas de 100, 30 ganham muito bem. Houve uma juniorização das redações e, por consequência, uma seniorização do nosso mercado. Grandes nomes do jornalismo estão atualmente nesta atividade.”

“Uma das apostas e, talvez,



um dos segredos da expansão da FSB, foi nossa opção de ‘crescer para dentro’. Investimos em talentos, treinamos e demos oportunidade para os ‘santos da casa’ e, ainda, trouxemos para o quadro da agência profissionais reconhecidos pelo mercado. Ao crescer para dentro, damos passos decisivos para crescer para fora”, enfatiza **Marcos Trindade**. E reconhece: “essa política tem garantido boas prospecções, elaboração de projetos e estratégias com alto grau de inteligência, crescimento de negócios dentro e fora da base de clientes e reconhecimento do mercado.”

São muitos os que concordam que as agências pagam bem. Entre eles: **Andrea Solberg**, da Approach; **Maristela Mafei**, do Grupo Máquina; **Patrícia Marins**, da Oficina; **Helio Doyle**, da WHD; **Thilde Rocha**, da Link; e **Kátia Cubel**, da Engenho, que ainda acrescenta: “E, no campo gover-

namental [ela fica em Brasília], os profissionais de comunicação têm valores sem precedentes na nossa história.”

Mas há controvérsias. Para **Almir Freitas**, da Uffizi, “talvez o mérito da qualificação dos profissionais nas agências não esteja nos salários.” **Gisele Lorenzetti**, da LVBA, vai além: “Agências nunca pagaram melhor. Não falo da remuneração mensal, muito similar à das empresas. O problema está nos benefícios, bônus e prêmios.” **Fábio Cunha**, da Del Mondo, e **Mariana Trindade**, da Darana, são taxativos: “Não [o setor não paga bons salários].”

Outros concordam, com ressalvas. **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli, diz: “Os salários são justos. Mas o setor está aquecido demais. Não existe tanta gente bem formada para comunicação corporativa. Houve muito assédio aos nossos profissionais e agên-

cias oferecendo salários acima da capacitação deles, como salário de sênior para gente ainda no início de carreira.”

Para **Luciana Gurgel**, da Publicom, “os salários são competitivos e isso pode ser comprovado pela recente pesquisa da Aberje”. Por sua vez, **João Rodarte**, do Grupo CDN, pondera: “Uma referência é a qualidade das pessoas. Hoje as agências têm gente de muita qualidade e, para isso, competem com o mercado, com os veículos, com outros segmentos da comunicação e com os clientes. Se estão conseguindo os valores que têm, é porque estão ganhando essa briga.”

Rosâna Monteiro, da Ketchum, lembra: “As médias e grandes pagam tão bem ou mais que os veículos. Nas pequenas ainda temos salários mais baixos, mas elas são uma oportunidade para os recém-formados. Comecei numa agência pequena e foi

uma grande escola, porque ali você faz de tudo e aprende muito”. A agência também só contrata “profissionais com inglês fluente ou, pelo menos, intermediário. A Ketchum tem uma *extranet* excelente, que é nossa maior fonte de treinamento e como ela atende todos os escritórios internacionais, o inglês é imprescindível para o acesso às informações. Acho que a criação de agências de recrutamento e *head hunters* especializados em comunicação seria uma boa idéia.”

Para **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli “é tradicionalmente formadora de bons profissionais. Isso porque temos uma equipe sênior na direção dos escritórios e dos segmentos de negócios. Nosso plano de cargos e salários é consistente e prevê movimentações que retêm as pessoas. Nos orgulhamos do alto índice de retenção de clientes e colaboradores.”

Outra questão para a qualificação da mão-de-obra encontra em **Cláudia Reis**, da Press à Porter, uma explicação interessante: “A geração Y, aquela de jovens *high tech*, que cresceram e se formaram sem grande esforço, em famílias com posses, que deram tudo de mão beijada para os filhos, não se enquadra num ambiente formal de trabalho, como o nosso. Eles querem ascender rápido, não aceitam hierarquia e só enxergam os direitos. São preparados técnica e intelectualmente, mas não sabem conviver com as regras da atividade. São insubmissos, auto-suficientes e sem noção de trabalho em equipe. Por isso,

digo que os melhores jovens para o nosso caso são os da periferia, que ‘ralaram’ muito na vida, não tiveram nada de mão beijada e sabem dar valor às conquistas. Esses não só se adaptam com mais facilidade, como querem fazer carreira na empresa.”

Cláudia tem clareza de que sua principal matéria-prima são as pessoas: “Temos na Press à Porter um Manual de Comportamento para os novos contratados, com recomendações gerais, que vão desde como se vestir a tratar os clientes. Parte do faturamento vai para treinamentos. Há um prêmio mensal e um anual em dinheiro para os profissionais e ações que mais se destacaram, além de uma avaliação trimestral de todo o trabalho da agência. E estabelecemos um plano de carreira, que permite, mesmo numa agência média/pequena, um horizonte de crescimento.”

Thilde Rocha, da Link, também tem uma idéia interessante: “Nosso negócio exige profissio-

nais com qualidades específicas – não basta bom texto ou ser bom apurador. Tem que entender o mecanismo empresarial; ter postura, jogo de cintura; respeitar hierarquias; saber o que falar na hora certa; lidar com clientes difíceis etc. Uma alternativa que adotamos foi receber profissionais mesmo quando não há vagas. Ao contratar, isso nos poupa tempo e decisões de última hora.”

“Não faltam bons profissionais. Faltam bons profissionais que se adaptem ao nosso mundinho.”

Cláudia Rondon, da RP1, tem cinco diretores de conta e dois diretores institucionais na condução dos negócios: “Nosso principal desafio é gente. Procuramos manter boa remuneração, programa de treinamento e desenvolvimento pessoal, com práticas avançadas, para reter os

colaboradores e ter um *turnover* mínimo. Também mantemos um grupo de estagiários, cerca de 6% do efetivo.”

Para **Marco Antonio Sabino**, da S/A, “os bons estão inflacionados e o mercado não está inflacionado. É uma contradição. Pago melhores salários para ter bons profissionais, o que é legítimo, mas os clientes querem pagar menos. E não há muita gente para buscar. O profissional vindo das redações às vezes não dá certo. Nossa diretoria é toda de profissionais que vieram de redação e se adaptaram muito bem ao mercado. Não faltam bons profissionais. Faltam bons profissionais que se adaptem ao nosso mundinho.”

Para **Carina Almeida**, da Textual, “há muitos profissionais montando negócios próprios. A concorrência por profissionais qualificados é alta e por isso a retenção de talentos é cada vez mais estratégica.”



Disparador de Releases.
Sem filas de envio, o que livra o sistema de travamentos.

gaterlist
www.gaterlist.com

Clique e saiba mais

Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 9

Agências de Comunicação 2008

MESTIÇAGEM PROFISSIONAL

“O profissional de comunicação do futuro não é jornalista, RP, mídia ou criador. É um profissional de comunicação”

Em seu processo de amadurecimento, as agências de comunicação realizaram uma verdadeira revolução interna. O modelo clássico de estrutura, antes dominado apenas por jornalistas e, depois, também por profissionais de RP, cedeu lugar para a heterogeneidade de talentos: gente das mais variadas especializações que se complementa e se destaca no atendimento aos clientes de um mercado global.

Na prática, ainda há diferenças de uma região para outra do País, mas todos os empresários da comunicação ouvidos pelo Especial J&Cia/JCC/Rádio Mega Brasil Online são unânimes quanto à necessidade de convergir e somar conhecimento. Mais do que tendência, a multidisciplinaridade é fato.

Perguntada sobre o perfil da sua agência, **Maristela Mafei** é objetiva: “Esse dilema RPs vs. jornalistas deixou de existir. As questões corporativas que se colocam são outras – a de que os profissionais possam ter um ambiente corporativo identificado com os valores, missão e cultura de suas agências; que encontrem oportunidades de desenvolver uma carreira e de olhar para sua atuação como gestores multidisciplinares e vocacionados para a comunicação. Esse é o perfil do Grupo Máquina. Temos em nossos quadros dois matemáticos, um estatístico, três economistas, em meio a jornalistas, RPs e ainda profissionais formados em ciências políticas, história, filosofia. O fato de o profissional ser formado em jornalismo, RP, direito ou ciências

sociais passou a ser irrelevante”.

Kiki Moretti diz que defende “com unhas e dentes a mestiçagem profissional. Enriquece os planejamentos, as discussões. Visões diferentes são muito mais interessantes. Hoje temos uma historiadora dirigindo a área de comunicação interna; uma publicitária à frente de serviços integrados; um administrador dirigindo os serviços de *web*. Na assessoria, a maioria esmagadora é de jornalistas, mas temos alguns RPs e publicitários. Meu sonho é ter um engenheiro trabalhando na In Press Porter Novelli. Eles são bons de processo e ajudariam muito na gestão de comunicação. Quanto às associações – Conrerp, Sinco, Abracom – elas têm se entendido e acalmado os ânimos”.

Para **Paulo Andreoli**, da An-

dreoli/MS&L, “o critério número um para a contratação de um profissional é aferir a qualificação técnica por um lado e, por outro, a capacidade dele de resolver as questões usando uma visão multidisciplinar e um pouco de pensamento estratégico. As agências que oferecem inteligência estratégica para solução de questões corporativas, não devem ter apenas jornalistas ou RPs. Esta é outra atividade. Para atender a um grande banco, como Goldman Sachs, o nosso profissional é formado em Berkeley, por exemplo, e tem uma especialização de jornalista. Às vezes você pode ter um economista trabalhando que tenha uma visão estratégica boa, que possa complementar o atendimento de uma conta. Ou alguém de marketing, de internet, de filosofia”.

Marco Antonio Sabino, da S/A, tem uma atriz em sua equipe e também uma enfermeira que lhe presta “consultoria” para atender os clientes da área de saúde: “Ela é acompanhada por um jornalista, mas é fundamental para nos ajudar a traduzir e compreender a realidade do médico. Não vejo nenhum problema em ter profissionais de outros mercados que saibam fazer comunicação organizacional. O perfil da minha agência é de jornalista. Mas tenho RP e publicitário na equipe. Não tenho problemas com as entidades de classe”.

Francisco Carvalho, da Burson-

Marsteller, acha que a agência tem buscado profissionais diferenciados: “Temos sociólogos, profissionais de marketing, de administração de empresas. Temos profissionais que contratamos em Nova York. Eles têm inglês nativo e agora estão aprendendo português. Fazem toda a diferença nesse *mix* que oferecemos aos nossos clientes. E a gente vai, cada vez mais, se aproximar de universidades e grandes centros de formação de mão-de-obra para buscar esses talentos, esses profissionais que se destacam em algumas áreas”.

Mark Penn, o novo CEO mundial da Burson-Marsteller é, ele próprio, exemplo da mestiçagem profissional. Carvalho conta que Penn era dono de uma empresa de pesquisa especializada em medir opiniões e interpretá-las no mundo político. “Ele nunca trabalhou em RP, mas está trazendo todo o seu conhecimento de pesquisa

e análise para o mundo corporativo. Está fazendo uma grande diferença para os clientes e toda a agência”.

Ingrid Rauscher define a ADS como “uma agência de RP formada por uma equipe multidisciplinar. A comunicação integrada tem sido uma bandeira da agência desde o começo e hoje vemos no mercado profissionais de RP e jornalistas, além de outras áreas, trabalhando em sinergia e em complementaridade”.

Fora do eixo Rio-São Paulo, os jornalistas prevalecem. Na Del Mondo de **Fábio Cunha** (Florianópolis) “somos todos jornalistas. E na concorrência também”. O mesmo ocorre com a Uffizi, de **Almir Freitas** (Porto Alegre): “De um grupo de 22 pessoas, 19 são profissionais de jornalismo. Estamos, ainda, tentando encontrar um momento adequado para contar com um profissional de RP. Este, aliás, tem demonstrado recuperação

de terreno, deixando as questões corporativas de lado na disputa de quem faz ou não assessoria de imprensa, e focando sua atuação em planos de comunicação para empresas, o calcanhar-de-aquiles da atividade empresarial”.

“A questão estratégica que se coloca é se estamos capacitados para estar no coração da gestão das empresas”

Nesse aspecto, **Helio Doyle** é categórico: “Sempre achei essas divergências uma grande bobagem. A mim não interessa se o profissional é jornalista ou RP, se é jornalista ou radialista. Interessa se ele sabe fazer o trabalho. Nós só contratamos profissionais formados, mas passamos ao largo dessas falsas questões. Hoje a WHD tem mais jornalistas, mas temos também RPs e *designers*”.

Com a palavra, **Ciro Dias Reis**, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa: “Ainda há um bom caminho a percorrer nessa questão. É preciso avançar na visão de que a comunicação é uma atividade que pode ser exercida por profissionais com várias formações, e que será enriquecida com isso. Com frequência, convivem lado a lado nas nossas agências jornalistas e RPs; profissionais focados em sustentabilidade e especialistas em gestão de pes-

soas; profissionais de marketing e especialistas em eventos. Isso não acontece por acaso - os clientes necessitam de visões e ações integradas que podem não ser proporcionadas exclusivamente por profissionais com uma ou outra formação específica”.

Gisele Lorenzetti diz que há muitos anos não vê essa questão no dia-a-dia. “Vejo, sim, nas discussões acadêmicas e setoriais. Temos, na LVBA, profissionais de RP e jornalismo que convivem

perfeitamente bem e se complementam. Multidisciplinaridade para mim é a expressão. Trata-se de um momento de convergência de formações”.

Como Gisele, **Carina Almeida**, da Textual, lembra que, “na prática, a fronteira entre esses dois profissionais é cada vez mais tênue. Por isso, avaliamos que as atuais barreiras deveriam ser eliminadas, em benefício das próprias categorias. A mestiçagem profissional é uma realidade do mercado”.

Luciana Gurgel, da Publicom, partilha da mesma opinião: “Temos uma equipe multidisciplinar, com jornalistas e RPs, além de outros especialistas em comunicação. Acreditamos que tais questões estão bem administradas, pois o importante é que o mercado cresce para todos e há espaço para profissionais competentes em todos os segmentos”.

Na Darana, de **Mariana Trinda-**

de, “todos são jornalistas, com exceção de um que, além de jornalista, também é RP”.

Ricardo Antunes, à frente da Facto, em Recife, conta que tem “profissionais de jornalismo, RP, *webdesign* e eventos, além de um especialista em meio ambiente e marketing. É uma estrutura enxuta, mas pronta para atender qualquer necessidade”.

Sobre jornalistas e RPs, **Rosâna Monteiro**, da Ketchum, afirma: “Temos muito bom relacionamento com as entidades de ambas as profissões. Tenho visto movimentação de ambos os lados, porém em caminhos opostos. Aqui na agência, os profissionais trabalham lado a lado, sem preocupação com feudos. Quem está mais preparado para aquele *job* vai desenvolvê-lo, sem precisar apresentar carteira profissional. Aqui os profissionais são julgados por competência, não pela faculdade que fizeram”.

A sua grife em comunicação
www.planin.com
(11) 2138-8900
(21) 2588-8237

2PRO
comunicação
Visão integrada é a nossa competência

MISTIÇAGEM PROFISSIONAL - CONTINUAÇÃO

Thilde Rocha revela que a Link está cada vez mais empenhada nas questões corporativas. "Contratamos recentemente um escritório de advocacia mais experiente para tratar dessas questões. Acho que há evolução das entidades, mas a confusão ainda persiste entre o que é atribuição de jornalista e o que é de RP e as entidades parecem um pouco perdidas nisto. Nossa equipe é majoritariamente formada por jornalistas. Mas achamos que o bom profissional de comunicação se faz com a experiência e com a vocação o que, muitas vezes, independe da escolha do diploma"

Kátia Cubel conta que "os jornalistas são minoria no Engenho. Temos diversificado para profissionais de outras áreas de

formação humanística, inclusive pela riqueza de conhecimentos. Se os jornalistas e RPs são mal formados e precisam de reciclagem, tanto faz reciclar um RP, um administrador ou um psicólogo para exercer funções que não são exatamente só jornalísticas ou de RP. A comunicação é muito mais ampla que essas áreas. Essa receita tem dado certo conosco".

No Grupo CDN, **João Rodarte** lembra que, no começo, "o perfil era 100% de jornalista. Hoje temos sociólogos e até engenheiros. Mas a verdade é que a diversificação atinge uns 20% do nosso pessoal. Talvez um pouco mais. De resto, falamos de jornalistas. Não temos problemas com as entidades. Temos diálogo muito bom com a Abracom, com

entidades de RP, com o Sindicato dos Jornalistas. Nossa relação com os funcionários é muito boa e isso repercute nas entidades de classe. Mas eu insisto na questão de que as entidades não devem se pulverizar. Estaríamos andando na contramão do mercado. O mercado tende a convergir. Acho que daqui 20, 30 anos, estaremos falando de comunicação como um todo. As agências que prestam um serviço vão prestar todos os serviços. Você vai atender um cliente do produto à reputação. Não vai ter diferença. As coisas estão muito ligadas. Então, o profissional de comunicação do futuro não é necessariamente um jornalista, ou um RP, um mídia, um criador. Claro que ele vai continuar desenvolvendo essas funções,

mas no macro ele é um profissional de comunicação. E é bom que seja assim. Bom para o cliente, bom para o mercado. Porque se a gente tem que ter uma visão mais ampla, a gente precisa ter uma prática também assim".

A questão estratégica que se coloca para o setor representado pela Abracom, na opinião de **Mau-ro Lopes**, da MVL, é se "estamos capacitados para estar no coração da gestão das empresas; se nossas equipes estão prontas para debater com o *staff* das organizações em igualdade de condições, de se manifestar no mesmo nível. Talvez tenhamos que nos abrir para dar acesso em nossas empresas a profissionais oriundos de outras áreas, que possam nos complementar", supõe.

INTERESSE INTERNACIONAL

"Não existem tantos grupos internacionais quanto agências no Brasil"

Na comunicação corporativa, uma das faces mais visíveis do mundo globalizado são as parcerias e a realização de *jobs* internacionais. As parcerias se iniciaram na década de 80, ou para "vermos como o mundo gira e a Lusitana roda", segundo um *slogan* da época, na penúltima década do século passado. Depois, o mercado entrou em calmaria e só mais recentemente, com algumas agências mais novas e mais agressivas, houve alguns casamentos.

Para as multinacionais, como a Burson-Marsteller, e as com parcerias lá fora, em geral localizadas

no eixo São Paulo-Rio, já se tornou rotina desenvolver *jobs* internacionais. No entanto, agências com forte presença regional também têm feito esses *jobs*. Propostas de namoro já apareceram e há quem imagine logo marcar casamento.

Marco Antonio Sabino, da S/A, é exemplo de casamento recente: "Este ano nos associamos à Gavin Anderson & Co., que começou na Austrália, mas é internacional, com sede em Londres e 22 escritórios no mundo. Trouxemos todas as ferramentas que esse grupo tem no exterior, como relação com investidor, que é uma coisa que a gente não sabia fazer. E temos feito *jobs* para empresas internacionais no Brasil. Os mais recentes foram de gerenciamento de crise para duas empresas européias. Gerenciamento de crise é o serviço em que mais a gente cresceu".

A Andreoli/MS&L, de **Paulo Andreoli**, faz muitos serviços internacionais: "A MS&L, do Grupo Publicis, detém 25% da agência.

Temos feito *jobs* para a América Latina, onde atuamos fortemente para cinco clientes regionais. O mais tradicional da América Latina é o World Economic Forum, que está conosco há dez anos. Também fazemos trabalhos para a Europa e Estados Unidos. Do nosso faturamento, 15% são representados por serviços internacionais, dos quais 80% para a América Latina e 20% para Estados Unidos e Europa".

A ADS, de **Ingrid Rauscher**, também tem realizado *jobs* internacionais "para clientes fixos e eventos. Fazemos parte de uma rede de agências internacionais independentes em vários pontos do globo, que nos indicam e para as quais indicamos trabalhos".

Andrea Solberg, da Approach, faz *jobs* internacionais há bastante tempo: "Em eventos, turismo, moda. Há também uma troca – levamos trabalhos para parceiros no exterior e executamos *jobs* no Brasil, indicados por eles".

Ederaldo Koza diz que a Linhas & Laudas "tem sido contratada para executar trabalhos, sobretudo na área de relações com a mídia, que envolvem ações em outros continentes. Temos clientes internacionais que adotaram nossas estratégias em outros países. Nesse caso, enviamos nossos profissionais para estudo e aproximação com esses mercados. Na área de eventos, realizamos em outubro, em parceria com o Ministério das Relações Exteriores, a *I Mostra de Cinema Brasileiro em Moscou*".

"As parcerias internacionais também têm se ampliado, graças à inserção do Brasil no cenário global a partir da segunda metade dos anos 90"

Maristela Mafei realizou "muitos *jobs* em 2008, fora do Brasil, alguns em parceria com RPs estrangeiras e outros com as próprias

FORNECEDORES

Fornecedores enxergam futuro promissor para o mercado

Dois dos principais fornecedores de serviços para as agências de comunicação corporativa deram a sua visão de presente e de futuro para esse mercado. **Decio Paes Manso**, da Maxetron, e **Rodrigo Azevedo**, do Comunique-se, podem se considerar concorrentes em determinado sentido, mas têm opiniões muito semelhantes quando o assunto é o mercado de comunicação corporativa.

Para ambos, a *web* é instrumento de trabalho de relevância total, por meio do qual tudo é feito, desenvolvido e sustentado. Às agências mais tradicionais, Azevedo ainda alerta: "Aqueles avessos à tecnologia tendem a morrer, se não se adaptarem".

Na Maxetron, os serviços mais representativos são monitoramento e análise de informações, ferramentas de comunicação e *mailings* de relacionamento com diversos públicos. No Comunique-se, são o *mailing* jornalístico

e os serviços de comunicação *online* (coletivas *online*, *sites*, distribuição de *releases*).

Para Paes Manso, "faltam profissionais qualificados voltados ao trabalho das agências". Para Azevedo, "muitas agências não conseguem acompanhar as evoluções tecnológicas geradas por conta da intensificação do uso da internet". Outros problemas, segundo ele, ainda são: "Falta de habilidades comerciais. As agências, em geral, não sabem vender. O número de agências também é grande demais, gerando competição exagerada e todo tipo de parâmetro e práticas".

As duas empresas ainda não sentiram efeitos da crise que se abateu sobre a economia mundial. Na Maxetron, Paes Manso acredita que "algum desdobramento venha ao final do primeiro trimestre de 2009". No Comunique-se, Azevedo diz que "vendeu muito", em decorrência de um período de promoção.

"Apenas uma companhia listada na bolsa viu suas ações despencarem e fez uma pausa em um projeto", complementa.

Para Azevedo, "2009 será um ano, no máximo, normal. Em 2007 e mais em 2008, vimos o grande volume de empresas que abriram capital, economia aquecida etc. Salvo algo novo, não parece que isso vá continuar em 2009". Para Paes Manso, o próximo ano "não será melhor que 2008. A perspectiva é que seja pior em virtude da crise financeira mundial".

Quanto ao futuro das agências, Paes Manso acredita que fusões serão difíceis, mas que incorporações e sucessões virão – "aliás, já estão atrasadas". Na mesma linha, Azevedo pensa que "já está mais do que na hora das agências grandes assumirem uma postura comercial mais agressiva e começarem um processo de consolidação".

Ambos enxergam um futuro

promissor para as agências. Paes Manso diz que "a comunicação corporativa já é vista como parte da inteligência estratégica das corporações. A presença no setor público tende a aumentar e, no setor privado, a concorrência será mais acirrada, em virtude do uso intensivo da tecnologia, da criatividade, da busca da qualidade e da pressão de custos/preços".

Azevedo considera que o mercado se comportará de acordo com a lógica ("que não é o que sempre acontece", lembra): "Agências grandes comprando menores e se tornando ainda maiores. Agências grandes se fundindo ou comprando outras agências grandes. Agências de nicho mais bem estruturadas e profissionais. Agências sendo lideradas por profissionais de uma nova geração, que já nasceram com a internet ou estão totalmente integrados com ela. Na prática, trazendo agências com serviços em linha com as novas tecnologias".

Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 11

Agências de Comunicação 2008

INTERESSE INTERNACIONAL - CONTINUAÇÃO

equipes do Grupo Máquina."

Kiki Moretti conta que a In Press é associada da Porter Novelli, do grupo Omnicom, desde 1999: "Temos mais de 100 escritórios em 50 países. Este ano vimos, com muito orgulho, a posição das empresas brasileiras se fortalecer no exterior. Trabalhamos para a Vale, Ambev e Petrobras. Além disso, continuamos recebendo demandas de fora, de clientes de outros escritórios que precisam de trabalho de RP no Brasil, que já eram comuns e vêm aumentando significativamente."

Ciro Dias Reis, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, fala que "a expansão econômica global dos últimos anos abriu muitas oportunidades. As parcerias internacionais também têm

se ampliado, graças à inserção do Brasil no cenário global a partir da segunda metade dos anos 90".

Gisele Lorenzetti, da LVBA, "acabou de acertar uma nova parceria internacional. Ainda não pudemos sentir os efeitos por ser uma parceria nova, mas, pelas movimentações, nos parece bem interessante".

Carina Almeida conta que a Textual formalizou "em 2008 parceria operacional com a Ruder Finn e a RFBinder, que integram o Ruder Finn Group, grupo independente de RP dos Estados Unidos, com escritórios na Europa, Ásia e Argentina. Por conta disso, temos feito *jobs* conjuntos, com troca de experiências".

Luciana Gurgel diz que a Publicom é "afiliada exclusiva da

Weber Shandwick e também da Golin Harris, ambas do Interpublic Group. Os *jobs* internacionais são muitos. Nos últimos dois meses foram três: duas empresas de tecnologia (Amdocs e Tektronix), para as quais demos apoio em feiras no Brasil, e uma indústria química instalada no Nordeste. E atendemos clientes em base permanente, como a VeriSign, um cliente global da Weber Shandwick, para o qual coordenamos as agências que atuam em países da América Latina (Chile, Argentina e México). Nessa área, temos também o McDonald's, que atendemos no Brasil em todas as disciplinas da comunicação e do qual recentemente assumimos a coordenação de todas as atividades de comunicação externa na América Latina,

envolvendo 18 países. Montamos um sistema de acompanhamento permanente, com *conference calls* semanais e supervisão de todas as atividades realizadas em cada país, do planejamento até a revisão dos *press-releases*".

Para a Facto, de **Ricardo Antunes**, "2008 foi muito relevante porque realizamos vários trabalhos internacionais. O primeiro foi o *Fórum das Américas*, que trouxe para o Recife os maiores empresários do Brasil e do México para estreitarem relações comerciais e foi aberto pelo presidente da República. Depois, a inauguração do Banco Azteca (na chegada do Grupo Elektra ao Brasil), cuja primeira sede foi instalada em Pernambuco. O grupo pertence a Ricardo Salinas, mexicano dono

de um império de US\$ 5 bilhões e que vai investir fortemente no Brasil. Outros dois trabalhos também foram a convite. Com a FGV Projetos realizamos o *I Seminário Internacional de Petróleo, Gás e*

Fontes de Energia Alternativas, no qual recebemos representantes da Europa e dos Estados Unidos. Outro *job* foi o da Câmara Brasil-Portugal, para quem fizemos toda consultoria e organização do *I Workshop Internacional sobre O Cenário Europeu e a Experiência Brasileira*."

Rosana Monteiro diz que a Ketchum "tem recebido diversas recomendações de *jobs* por parte dos nossos escritórios internacionais, principalmente dos Estados Unidos e América Latina. Da Europa, um pouco menos, mas temos feito alguns trabalhos também. Agora mesmo estamos finalizando uma série de treinamentos em crise para um cliente francês".

O Grupo CDN, de **João Rodarte**, "tem um parceiro no mercado mundial, a Fleishman-Hillard, que

conta com uma equipe muito boa e com a qual a gente se dá muito bem. Há uma troca de serviços e projetos. O mais recente é o da Secom, no qual entramos juntos".

Para **Paulo Andreoli**, "as grandes agências internacionais já têm os seus *partners* no Brasil. Não é que diminuiu o interesse. É que não existem tantos grupos internacionais quanto existem agências no Brasil. Uma coisa curiosa nesse setor é a dificuldade do processo de consolidação. Até pensamos em aquisição de agências no Brasil, mas como elas têm muito a marca do seu fundador, a sua própria cultura, o processo de consolidação se torna mais difícil. Mesmo que se compre uma agência pequena, o processo de incorporação dela no

seu modelo é difícil. É mais fácil fazer de novo. É por isso que esse segmento vai se consolidando pela própria dinâmica do mercado. As agências boas vão crescendo e as ruins não vão sobrevivendo. É o processo natural".

Para **Lu Fernandes**, do Escritório de Comunicação, "já há um bom número de agências consolidadas e essa fatia aumenta a cada ano, o que também é excelente para o conjunto. Parcerias são intrínsecas ao trabalho cotidiano, onde as ferramentas são muito diferentes e complementares. Veja a ação com agências de publicidade, produtoras de vídeo, empresas de pesquisa e organização de eventos. Uma agência de comunicação não precisa oferecer com pessoal próprio toda essa grade de serviços, mas certamen-

MÁQUINA
Comunicação Integrada
www.maquina.inf.br

FORNECEDORES

Novo serviço busca aproximar assessorias, repórteres e fontes de informação

Começou a operar em fase experimental no último dia 19/11, após um ano de desenvolvimento e cerca de R\$ 200 mil de investimentos, o Gaterlist (www.gaterlist.com), um novo serviço criado em Brasília com o suporte do Centro de Desenvolvimento Tecnológico da UnB (Núcleo de Pesquisa de Marketing), que tem por objetivo fazer uma rápida e desburocratizada aproximação entre redações, assessorias e fontes de informação.

De olho num mercado que sabidamente tem pelo menos 55 mil jornalistas em ação dentro de redações e 1.200 agências (com outros tantos milhares de profissionais) interessadas em fazer suas informações chegarem de forma organizada e racional aos veículos, **Fernanda Alves Lara**, idealizadora do projeto, começou a pensar nele ainda durante o período em que atuava como estagiária – o que nem faz tanto tempo assim. A experiência posterior como repórter e assessora foi decisiva para amadurecer a idéia, desenvolver o projeto e montar o seu próprio negócio, em parceria com um investidor. A

empresa nasce com uma equipe de 15 pessoas, que se dividem entre as áreas comercial, tecnologia, manutenção, administrativa e consultoria.

O "Google dos repórteres e assessores de imprensa", como ela mesma chama o Gaterlist, vai oferecer aos profissionais de redação, segundo garante, um banco confiável, diversificado e de fácil acesso de fontes de informação – gerado pelas próprias agências de comunicação (com seus milhares de clientes e especialistas atendidos) –; e, às assessorias, a oportunidade de divulgar seus *releases* e outras informações relevantes para um *mailing* atualizado, seletivo e personalizado e também de editar e armazenar/colocar à disposição, de uma forma visível e estratégica, todas essas informações para acessos futuros.

Integram o *mailing* veículos de todas as capitais e também do interior de dez Estados, entre eles São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Rio Grande do Sul, Paraná, Pernambuco e Bahia.

"O acesso dos profissionais de redação é livre e irrestrito, sem

qualquer custo", diz Lara, lembrando que também "as agências têm a opção gratuita e livre de cadastrar todas as suas fontes, de modo a que nas consultas das redações elas figurem na relação, ainda que de forma secundária. Mas para usar as ferramentas de envio de *releases*, *mailing*, armazenamento de informações, *clipping* etc. o custo é de R\$ 400/ano por cliente, valor que nessa fase inicial conta com um desconto promocional de 50%. Além disso, como no Google, as fontes das agências clientes serão sempre privilegiadas pelas ferramentas de buscas, vindo no topo das consultas, nos acessos gerados pelas redações."

Lara trabalha com a perspectiva de fechar a curto e médio prazos contratos com 250 agências, para chegar às 7.500 unidades, ou seja, clientes atendidos. Na métrica que faz, a média seria de 30 clientes por agência. Uma agência com esse perfil, ou seja, com 30 clientes, teria um custo anual de R\$ 12 mil, ou R\$ 6 mil nessa fase promocional.

A tecnologia adotada no projeto é integralmente baseada no con-

ceito de *web 2.0*. A interatividade e a inteligência artificial permitem que o sistema vá aprendendo e se aprimorando com o próprio processo de buscas, entregando ao usuário informações crescentemente organizadas e hierarquizadas.

As ferramentas que compõem o serviço são Editor de Texto para Release, Mailing Press, Análise de Clipping, Fale com o Assessor Online e Disparador de Releases. Lara elenca algumas das vantagens que o produto, na sua visão, oferece aos usuários: busca dos contatos dos assessores pelo repórter; agência multimídia de *releases*; *chat online* entre assessor e repórter; sistema de cadastro inédito de repórteres, com atualização diária; *mailing* personalizado de acordo com a rotina do assessor; tecnologia própria para disparar *releases* com rapidez e eficácia; editor de texto com armazenamento virtual dos *releases*; análise do *clipping* por meio de dados estatísticos; funcionalidades exclusivas para o celular; e página principal de serviço personalizada pelo usuário.

INTERESSE INTERNACIONAL - CONTINUAÇÃO

te deve trabalhar com parceiros e fornecedores que garantam o seu padrão de qualidade e entendimento do projeto e objetivos de cada trabalho”

“Tem sido muito produtivo tanto do ponto de vista de geração de negócios, quanto de compartilhamento de práticas e intercâmbio profissional”

Sobre conversas com eventuais interessados no negócio, **Cláudia Rondon**, da RP1, diz que já houve um tempo de contatos com grandes grupos de publicidade sobre aquisição e parcerias, mas isso nunca a seduziu. As conversas internacionais também estão muito mais no passado do que no presente. Atualmente, ela prepara a RP1 para ter um pé no Rio e outro em Belo Horizonte, para dar mais amplitude ao trabalho. “Em

2008, estabelecemos a primeira parceria internacional com a inglesa Eulogy, que atua no mercado europeu. Não é sociedade ou troca de ações, apenas um acordo operacional entre as empresas, que passam a atuar nos respectivos mercados, uma para clientes da outra, sempre que houver demanda. Quero agora estabelecer outras parcerias com foco nos Estados Unidos, México, Chile e Argentina”, diz Cláudia.

Maristela Mafei conta que, “recentemente, por ocasião da concorrência da Secom, mantivemos conversas com a Hill & Knowlton, do grupo WPP, mas que não evoluíram para uma formatação final”.

Para **Ciro Dias Reis**, “tradicionalmente, algumas empresas internacionais manifestam interesse em se aproximar de agências brasileiras para diferentes formatos de parcerias. Esse movimento deve ser visto não apenas com naturalidade, mas também como uma reafirma-

ção do padrão de profissionalismo e qualidade que o setor atingiu no País.” A Imagem Corporativa, aliás, que ele preside, tem feito inúmeras ações de âmbito internacional, a partir da filiação à Public Relations Organisation International – PROI, integrada por mais de 40 agências nas Américas, Europa e Ásia, que operam escritórios em 80 cidades no mundo.

Luciana Gurgel acha que “a maioria dos grandes grupos já está presente no Brasil, seja com escritórios próprios ou com afiliadas, como o nosso caso. O relacionamento da Publicom com o grupo que representamos vem desde 1995, quando nos tornamos afiliada da Shandwick. Depois passamos alguns anos como afiliada apenas da Golin Harris, e há três anos fomos escolhidos para representar aqui as duas empresas do grupo. Temos uma parceria muito próxima, com contatos frequentes e diversos clientes atendidos em conjunto. Tem sido muito produ-

tivo tanto do ponto de vista de geração de negócios, quanto de compartilhamento de práticas e intercâmbio profissional”.

Luiz Carlos Franco, da Primeira Página, é de opinião que “o mercado tenderá a encolher, se aprimorar e a desinteressar investidores internacionais por conta da crise”.

João Rodarte admite que “o interesse já foi maior. Ultimamente, as coisas andam mais calmas. Os grandes grupos já estão aqui representados. Adquiriram parte de agências ou têm agências próprias. No final da década de 90, início de 2000, era mais forte o assédio. Sei que corro o risco de estar falando pelo horizonte que enxergo. Com o Grupo CDN mesmo, de vez em quando há uma proposta de compra, até de grupos nacionais. Às vezes a gente é procurado para fazer uma sociedade. Este ano, tivemos uma proposta de um grupo estrangeiro e de um nacional”.

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

Setor cresce 21% e ultrapassa R\$ 1 bilhão em faturamento

Foram mais de 400 as agências procuradas por Jornalistas&Cia, Jornal da Comunicação Corporativa e Rádio Mega Brasil Online para a preparação desta Edição Especial. Neste universo, integrado por micro, pequenas, médias e grandes, estavam praticamente todas as agências filiadas à Abracom e outras cem, que não são associadas. A consulta teve caráter nacional, abrangendo organizações e vozes de todo o País. Ela se debruçou sobre o desempenho em 2008, além de previsões e opiniões sobre temas candentes do setor. Em relação a 2007, quando 77 agências responderam ao questionário enviado, o crescimento foi de 43%; este ano 110 empresas participaram. É uma amostra significativa, sobretudo porque nela entram, com raras exceções, as principais agências do País. Se em número de empresas a amostra situa-se nos 10% do total existente, esti-

mado em 1.200, em faturamento seguramente este levantamento cobre as organizações que detêm mais de 50% do faturamento do setor.

Ponderamos ser este um trabalho construído com base em informações declaradas pelas agências. Não são dados auditados e nem houve a pretensão de fazer um trabalho com grande rigor científico. O objetivo foi o de jogar luzes e oferecer ao mercado um panorama, o mais próximo possível, da realidade atual desse segmento que ano a ano cresce num ritmo vertiginoso. Nossa crença foi a de que empresas que cuidam, por força de seu negócio, da imagem dos clientes, não iriam descuidar de sua própria fornecendo informações incorretas ou distorcidas.

Foi possível extrair dos resultados da pesquisa indicadores valiosos. O mais emblemático deles

é, sem dúvida, o crescimento do faturamento bruto em 2008, que, segundo nossas projeções, alcançará a marca de R\$ 1 bilhão. Ao dividirmos esse faturamento por faixas, observamos que houve migração para cima em relação a 2007, tendo caído o número de agências que estavam na faixa até R\$ 1 milhão e aumentado nas superiores, especialmente entre R\$ 1,1 a 5 milhões, na qual se concentram quase 40% das empresas do setor; se formos até a faixa de R\$ 10 milhões, serão já 75% das agências – ou seja, apenas 25 % delas se isolam nos grandes faturamentos ou em micronegócios. Isso nos permite interpretar que as agências menores cresceram sem afetar as maiores, o que seguramente demonstra que o mercado ainda tem espaço para se expandir.

Poucas agências tiveram desempenho negativo (3%) e por

razões muito pontuais, sendo que mais de 75% informaram ter atingido e até superado as suas expectativas de crescimento no ano. Interessante observar que mesmo muitas das que não cresceram fizeram investimentos em 2008, já que 94% delas responderam sim a essa questão.

Um item cujo bom desempenho está diretamente ligado ao crescimento econômico do País e que, provavelmente, também responde em parte pelo maior faturamento do setor foi o número de clientes das agências, que aumentou 12,28%. Talvez igualmente como reflexo disso o número de funcionários cresceu na mesma proporção, ficando em 12,9% na média geral.

VAMOS CRESCER EM 2009?

Possivelmente, a mais cabal demonstração de que o setor está alerta mas não desanimado

com o futuro dos negócios seja o baixo índice de agências que admitem não crescer em 2009: apenas 12%. Significa dizer que 88% acreditam que, mais do que nunca, a crise será também uma oportunidade. Caberia aqui, talvez, uma análise mais aprofundada sobre o perfil das empresas: se atuam mais com o setor público ou privado, se interagem com uma dinâmica diferenciada

de serviços (assessoria, consultoria, publicações, eventos, administração de crise, ambiente web, pesquisa etc.), mas nossas informações não permitem esse nível de detalhamento.

E OS PROBLEMAS?

O grande vilão de 2008, apresentado como o primeiro algoz das agências, foi ainda o da concorrência desleal. Isso aparenta

ser um pouco paradoxal, pois outros dados citados (aumento do faturamento e crescimento do número de clientes, por exemplo) apontam no sentido de que elas não estão tanto disputando a mesma “árvore”, mas sim olhando a “floresta” e suas possibilidades.

Igualmente interessante, na lista de vilões, é o peso similar da pressão dos clientes corporativos, do desconhecimento das atividades por parte do mercado, da pouca oferta de mão-de-obra especializada (o que justifica os investimentos em treinamentos por parte de algumas agências) e dos contratos firmados com interferência setorial dentro das empresas.

O SETOR PÚBLICO VALE A PENA?

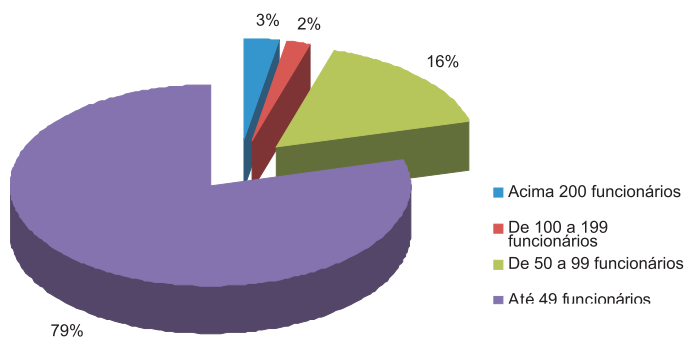
Vale – é o que dizem quase 90% das agências. Chama a atenção o fato de que também afirmam isto quase dois terços das 31 que responderam não ter interesse por esse mercado.

SOBRE A AMOSTRAGEM

O universo das empresas que responderam ao questionário é de 110 agências. Quando disponíveis, utilizamos dados das que responderam em 2007, o que eleva esse número para 124 (destas, A4, Anima/SP, CGC/SP, Cleinaldo Simões/SP, Conteúdo/SP, CWM/SP, Enfoque/PR, Intersection/SP, Print/RJ, Printec/SP, PS/SP Capital e Santos, The Jeffrey Group/SP, Voice/SP e ZDL/SP não entraram nas estatísticas deste ano). Em alguns casos, suprimimos dados inconsistentes para que a amostra não sofresse variações que pudessem distorcer a característica do cômputo geral das empresas.

As médias obtidas tiveram como base as informações prestadas sobre 2007 e 2008, de modo a que as variações apresentadas pudessem expressar, de forma ponderada, percentuais médios das empresas com relação à sua evolução no espaço de tempo (número de funcionários,

Empresas por número de Funcionários



Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 13

Agências de Comunicação 2008

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

número de clientes, faturamento bruto e crescimento).

SETOR DEVE ULTRAPASSAR R\$ 1 BILHÃO DE FATURAMENTO

Tomando por base os dados da Abracom, que estimou um faturamento da ordem de R\$ 850 milhões no ano de 2007, e os indicadores da presente mostra, que apontam para um crescimento médio de 21%, o setor provavelmente vai romper, em 2008, pela primeira vez na sua história, a barreira de R\$ 1 bilhão.

OUTROS INDICADORES

Damos a seguir outros indicadores extraídos exclusivamente dos 110 questionários respondidos (o levantamento estatístico completo estará disponível no

site do Jornal da Comunicação Corporativa – www.jornaldacomunicacao.com.br):

■ As caçulas e as decanas do setor são, respectivamente, Advice, Fator F, Ideal, Iscom, NB Press, Ogilvy PR, Press à Porter, Reattor e Tree (todas criadas em 2007), e Inform, LVBA e Mecânica (que têm mais de 30 anos); metade das agências (55) tem entre 6 e 15 anos de fundação.

■ Os extremos do setor ficam bem evidentes ao se comparar o menor e o maior faturamento informados – R\$ 120 mil e R\$ 52 milhões –, embora menos da metade (52) da amostra tenha concordado em revelar esse dado. Também o número de funcionários desenha esse cenário

extremado: vai desde 1 até 245; a maior parte das agências (59) têm até 20.

■ Apenas quatro agências tiveram crescimento negativo no ano e 11 não cresceram; 22 cresceram até 10%; outras 22, entre 10 e 20%; e 23, entre 25 e 40% – ou seja, se o PIB cresceu os 4,5% previstos, a esmagadora maioria delas está acima disso.

■ O impacto da crise ficou praticamente empatado: 57 disseram que foram atingidas e 53 que não; apenas seis apontaram impactos positivos.

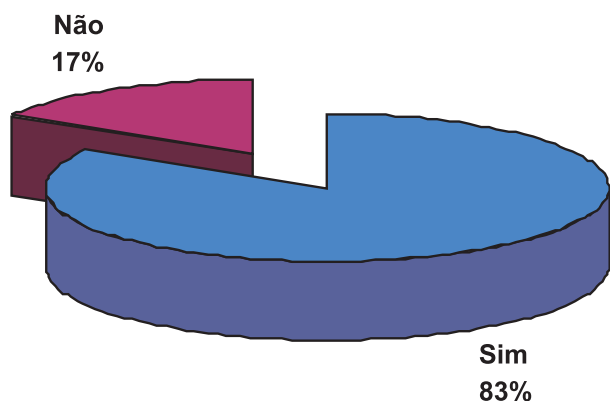
■ Na divisão do faturamento é nítido o predomínio da atividade de assessoria de imprensa, que 102 fazem e que representa entre 40 e 60% do faturamento em metade delas; apenas quatro indicaram *lobby* na divisão, com menos de 20% da receita.

■ A maioria acredita em mudanças no perfil do setor (79) e em fusões e incorporações (66).

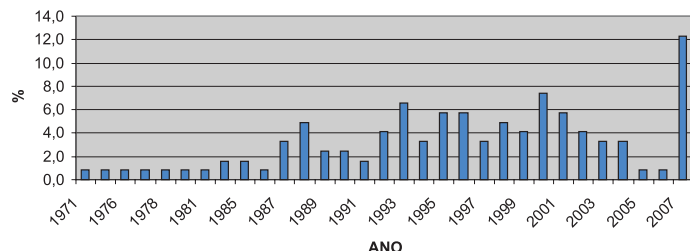
A TABELA

Também como em 2007, a tabela com o perfil das 110 agências que responderam ao questionário está ordenada por número de funcionários, do maior para o menor. No caso de empresas que declararam o mesmo número de funcionários, a mais antiga, pelo ano de fundação, veio em primeiro lugar. E no caso de nova igualdade prevaleceu a ordem alfabética. Exceto pelos funcionários e clientes de 2007 (que extraímos da edição anterior e que constam entre parênteses na tabela), todas as demais informações referem-se às respostas enviadas. Deixamos de mencionar dados daqueles que explicitamente o solicitaram. Quando informados no questionário os faturamentos brutos de 2007 e de 2008, fizemos eventuais ajustes no percentual de crescimento/queda para indicar a variação entre ambos.

Quem tem planos de expansão para 2009?



Surgimento das Agências de Comunicação



| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 Sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|---------------------------------------|-----------------|---|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| FSB (SP, RJ, MG e DF) | 1980 | Francisco Soares Brandão | 287 (210) | 140 (103-site) | 52.000.000 (40.000.000) | 30% | 15% | 2% do Faturamento Bruto (Instalações, treinamento, equipamentos e softwares) | AI = 50%; Crise = 13%; Publicações = 9%; Consultoria = 8%; Internet = 5%; Pesquisa = 5%; Media Training, comunicação interna eventos e auditoria = 10% |
| In Press Porter Novelli (SP, RJ e DF) | 1988 | Kiki Moretti | 245 (230) | 80 (60) | 34.500.000 (29.800.000) | 15% | Crescimento positivo | Instalações, treinamento de equipe, equipamentos, softwares e outros | AI = 59%; Eventos, Auditoria de Imagem e Public Affairs = 11%; Prevenção e administração de crise = 8%; Internet = 6%; Publicações empresariais = 6%; Comunicação Interna = 5%; Media Training = 5% |
| CDN (SP, RJ e DF) | 1987 | João Rodarte | 230 (230) | 95 (86) | N/D | 13,6% | 15% | Treinamento, instalações, equipamentos e softwares=N/D | AI = 50%; Crise = 11%; Consultoria = 8%; Media Training = 6%; Internet = 6%; Auditoria = 5%; Pesquisa, eventos, comunicação interna, publicações = 9% |
| Máquina da Notícia (SP, RJ e DF) | 1995 | Maristela Mafei | 184 (204) | 74 (72) | 28.500.000 (24.600.000) | 15% | 5% | N/D | N/D |
| Ketchum Estratégia (SP) | 1987 | Rosâna Monteiro e Valéria Perito | 100 (90) | 50 (44) | N/D | 10% | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos, treinamentos, softwares e outros | N/D |
| CDI (SP e DF) | 1992 | Antonio Salvador Silva, Sílvia Dias, Soraia Brito e Márcia Zugliani | 94 (82) | 46 (37) | 17.100.000 (16.800.000) | Crescimento positivo | Sem crescimento | R\$ 510 mil (Instalações, equipamentos, softwares, treinamento) | AI=25%; Prevenção e administração de crise=15%; Comunicação interna, Media Training, Lobby=10%; Eventos, Internet, Publicações empresariais=5% |
| Publicom (SP e RJ) | 1988 | Aldo de Luca e Luciana Gurgel | 88 (86) | 35 (32) | N/D | 10% | 10% | R\$ 500 mil (Instalações, treinamento, equipamentos e software) | AI = 40%; Comunicação Interna = 20%; Crise = 15%; Publicações = 10%; Responsabilidade Social = 10%; Media Training = 5% |
| Temple (PA) | 1998 | Cleide Pinheiro e Mirtes Morbach | 87 | 28 | 6.700.000 (5.200.000) | 28% | Sem crescimento | 0,9% do faturamento bruto (Instalações, equipamentos, softwares, treinamento) | Comunicação interna=30%; AI e Publicidade institucional=20%; Publicações empresariais=15%; Consultoria=7%; Prevenção e administração de crise=3%; Auditoria de imagem e Pesquisa=2%; Media training=1% |
| Approach (RJ, SP e DF) | 1998 | Elizabeth e Sergio Pugliese e Germana Costa Moura | 85 | 120 | N/D | 48% | 25% | Instalações, equipamentos e treinamento | AI = 70%; Publicações = 10%; Media Training = 7%; Internet = 5%; Comunicação Interna = 5% |
| S2 (SP e SC) | 1989 | José Luiz Schiavoni e Ronaldo Alves de Souza | 70 (63) | 46 (56) | 11.000.000 (10.000.000) | 10% | 10% | R\$ 280 mil (Instalações, equipamentos, software, treinamento e outros) | AI = 53%; Internet = 15%; Media Training = 7%; Publicações = 7%; Outros = 18% |
| Andreoli MS&L (SP) | 1993 | Paulo Andreoli | 70 (50) | 55 (37) | 13.500.000 (10.000.000) | 36% | 20% | 6% Faturamento Bruto (Treinamento, equipamentos, softwares e instalações) | Consultoria = 30%; Crise = 30%; AI = 15%; Media Training = 7%; Eventos = 5%; Comunicação Interna = 5%; Internet, auditoria e publicações = 8% |

LUCRO E NEGOCIAÇÃO

“Antes as grandes disputavam com as pequenas sem qualidade. Agora é com médias, com qualidade e que cobram menos”

Negociações com departamentos de compras já eram rotina antes. Mas reduções de *fee*, não. A crise financeira não influenciou muito ainda, mas pode trazer mudanças. Nada drásticas, a maioria espera, até porque a comunicação é vista pelos clientes como estratégica. Por outro lado, a lucratividade, que para alguns era boa, diminuiu. Mas nem todos estão preocupados.

Paulo Andreoli, da Andreoli/MS&L, não sentiu nenhum efeito da crise: “Temos sido bastante inflexíveis com nossas negociações quando ocorrem com departamentos de compra, embora reconheçamos que isso é uma tendência. Estamos nos preparando para ter um diálogo com os departamentos de compra. As empresas precisam ter um critério, mas, ao mesmo tempo, precisam demonstrar ao departamento de compras que nós não somos salsicha. Vendemos inteligência

estratégica, algo muito subjetivo. Então, o departamento de compras precisa se preparar também para esse tipo de diálogo.”

Maristela Mafei, do Grupo Máquina, não sentiu a pressão aumentar, nem os serviços diminuir. Ao contrário: “Com a crise, passamos a ser mais demandados na área de divulgação de balanços (resultados), notadamente nos setores financeiros e corporativos. A comunicação voltou-se mais para a proteção do ativo dos acionistas, para o valor patrimonial e institucional das empresas como um todo.”

Kiki Moretti conta que a In Press Porter Novelli já sentiu pressão por redução de *fees* há pelo menos cinco anos, com o crescimento do papel dos departamentos de compras. “E não é exclusividade do Brasil. Tivemos até cursos, ministrados por americanos, para nos auxiliar nas ne-

gociações. Ainda não sentimos os efeitos da crise, mas certamente os clientes forçarão negociações mais duras em 2009.”

Rosâna Monteiro, da Ketchum, conta que “cada vez fica mais difícil a negociação, principalmente no início dos trabalhos, quando os departamentos de compras estão mais presentes e são mais inflexíveis. Nas empresas de grande porte, a área de compras é envolvida desde o *briefing*, acompanhando todo o processo e ‘endurecendo’ na hora do contrato. O problema não é só a pressão por *fees* mais baixos. O mais complicado é o desconhecimento sobre o nosso negócio. Muitas vezes pedem coisas absurdas, que solicitam a fabricantes de peças. Não posso generalizar porque em alguns clientes já vemos compradores especializados, que conhecem comunicação. Não sentimos ainda pressão da crise. Só tivemos o

cancelamento de um projeto.”

Thilde Rocha, da Link, reconhece que “a pressão por redução de *fee* é cultural, principalmente em serviços. Nosso segmento tem um agravante, pois a precificação é intangível para o empresariado (até para nós, às vezes). E como o empresário não sabe como chegamos ao custo, sente-se mais à vontade para ‘pechinchar’. Por isso é importante sermos claros sobre quanto o serviço custa.”

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, confirma: “É uma tendência no mercado que os departamentos de compra, que eles chamam de *procurement*, predominem nas negociações. No entanto, cabe à nossa indústria preparar o departamento financeiro para justificar o valor do nosso serviço e não simplesmente aceitar a redução, porque isso vai aviltar a nossa atividade. O mercado tem agido bem, com a ajuda

da Abracom, que vem orientando as agências a adicionar valor à atividade. Mas vai ser sempre uma guerra de forças, porque todos querem reduzir custos.”

“Esse cenário não se deve necessariamente à crise. É uma constante em toda e qualquer relação comercial, principalmente num país com um histórico de cultura inflacionária e onde vigora a ‘lei de Gerson’”

Almir Freitas, da Uffizi, não atribui esse cenário necessariamente à crise internacional: “É uma constante em toda e qualquer relação comercial, principalmente num país com um histórico de cultura inflacionária e onde vigora a ‘lei de Gerson’. Como se esses fatores não fossem suficientes para instabilizar nossas relações, agências

menores e os trabalhos do ‘eu & cia’ acabam por nivelar abaixo de patamares aceitáveis. Levaremos alguns anos para entender que se as ações registraram desvalorização de 40% não significa que devemos reajustar os preços no mesmo nível.”

Para **Lu Fernandes**, do Escritório de Comunicação, “a crise poderá ser uma oportunidade para ampliar negócios e oferecer alternativas eficazes e não tão dispendiosas envolvendo comunicação eletrônica, eventos, ferramentas interativas e, sobretudo, sinergia. As empresas já perceberam o essencial de um bom relacionamento com seus clientes, fornecedores, instituições e opinião pública e que a carência de canais pode provocar rupturas, desentendimentos e posturas que demandarão muita verba e muito verbo para serem revertidas.”

Ricardo Antunes, da Facto, diz que não briga por clientes nem reduziu qualquer contrato em vi-

gor: “Preferimos perder o cliente a entrar no leilão de ‘quem me quer por menos’, que, infelizmente, alguns empresários gostam de fazer na crise. Ensinaamos que na crise se deve é trabalhar mais. Se o cliente não pode mais pagar, é só cumprir a rescisão.”

Kátia Cubel acha muito prematuro falar do impacto da crise: “Na Engenharia, não lidamos com clientes com ações em bolsas. Ainda assim, creio que há dois pontos a considerar. Primeiro, o impacto criado pelo noticiário, que faz empresas e gestores se anteciparem com cortes antes de serem atingidos. E segundo, empresas que aproveitam o movimento do mercado para, também preventivamente, cortar custos e renegociar compromissos já assumidos.”

Para **João Rodarte**, do Grupo CDN, a reclamação de contrato com departamento de compras é em função da qualidade: “Dificilmente a gente ganha algu-

ma coisa em mesa de compra, porque eles jogam muito para baixo a qualidade. Eles fazem a compra, mas quem recebe as consequências é o diretor de RI, de comunicação ou corporativo. Baixar o preço, de maneira geral, em prestação de serviço, é fácil: basta baixar a qualidade. Esse é um problema que pode se acentuar com a crise em 2009. Porque a demanda dos acionistas é diminuir. E aí todo o mercado vai sofrer as consequências.”

Negociação de custos embica na lucratividade. Para **Kiki Moretti**, da In Press, “as margens estão mais apertadas e devem cair em 2009. A pressão de custos aumentou muito em 2008, pelo aumento da inflação – aluguéis e dissídios foram os que mais pesaram.”

Maristela Mafei diz que a lucratividade do setor oscila entre 22% e 28% e “no Grupo Máquina varia entre 20% e 22%. A diferença é por atendermos majoritariamente a iniciativa privada, onde as cobranças

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principal(is) Executiv(o)s | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|---------------------------|-----------------|---|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Burson-Marsteller (SP) | 1977 | Francisco de Carvalho | 65 (60) | 30 (30) | N/D | 25% | 18% | Instalações, equipamentos, softwares e treinamento | AI = 48%; Crise = 11%; Media Training = 10%; Consultoria = 8%; Internet = 7%; Comunicação interna, eventos, auditoria de imagem, pesquisa e lobby = 16% |
| Casa do Cliente (RJ e SP) | 1997 | Paulo Clemen, Jaira Reis, Vanessa Aguiar e Marcus David | 65 | 26 | N/D | Sem crescimento | Crescimento positivo | Equipamentos, softwares, treinamento de equipe=N/D | Comunicação interna = 55%; Publicações = 20%; Mídia training = 5%; Consultoria = 10%; Internet = 5%; Pesquisa = 5% |
| RP1 (SP e DF) | 2000 | Claudia Rondon | 65 (50) | 48 (36) | N/D | 20% | 10% | 8% do faturamento bruto (Instalações, equipamentos, softwares, treinamentos e benefícios para a equipe) | AI = 60%; Comunicação Interna = 10%; Eventos = 10%; Mídia training = 6%; Auditoria de imagem = 6%; Crise = 4%; Internet = 2%; Publicações = 2% |
| RMA (SP) | 2001 | Augusto Pinto, Mauro Soma e Márcio Cavalieri | 65 (42) | 74 | 7.100.000 (5.000.000) | 40% | 25% | R\$ 280 mil (Equipamentos=26%; Outros=25%; Instalações=20%; Treinamento=20%; Software=7%; | AI = 40%; Consultoria = 25%; Internet = 25%; Comunicação Interna = 10% |
| Edelman (SP) | 1997 | Ronald Mincheff | 60 (50) | 30 | N/D | Crescimento positivo | Crescimento positivo | Treinamento, equipamentos, softwares e instalações | AI = 50%; Internet = 11%; Eventos = 9%; Media Training = 7%; Crise = 7%; Auditoria = 5%; Comunicação interna, consultoria, pesquisa e publicações empresariais = 11% |
| LVBA (SP) | 1976 | Flávio Valsani e Gisele Lorenzetti | 50 (50) | 29 (25) | N/D | Sem crescimento | Sem crescimento | R\$ 90 mil (Software, equipamentos e outros) | AI = 50%; Comunicação Interna = 20%; Crise = 15%; Internet = 10%; Pesquisa = 5% |
| Insight (RJ e SP) | 1984 | Luiz Cesar Telles Faro, Sérgio Costa, Coriolano Gatto, Alexandre Falcão, Claudio Fernandez e Patrícia Fernandes | 50 | 48 | 7.334.150 (5.930.818) | 35% | Sem crescimento | 8% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos, software e outros) | Publicações Próprias = 40%; AI = 39%; Consultoria = 15%; Pesquisa e publicação empresariais = 6% |

Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 15

Agências de Comunicação 2008

LUCRO E NEGOCIAÇÃO - CONTINUAÇÃO

e negociações são difíceis." **Patrícia Marins** vai direto aos números: a lucratividade da Oficina da Palavra está entre 20% e 25%.

Para **Ingrid Rauscher**, a ADS "continua lucrativa a despeito das margens menores, seja pela redução ou revisão de **fees**, seja pela pressão por reajustes de mão-de-obra".

"Nas negociações apresentamos uma proposta técnica, com tudo o que está previsto no contrato, e outra com tudo o que não está previsto e que, se solicitado, será cobrado à parte"

Paulo Andreoli, da Andreoli MS&L, acha que "o que as agências têm de melhor é a capacidade profissional de serem

multidisciplinares e lidarem com informações. O casamento da competência multidisciplinar com a inteligência estratégica dá um grande diferencial às agências. Nosso negócio é interagir com as grandes corporações para resolver as questões corporativas delas. Na gestão de crise, na solução de uma questão corporativa grave, que afeta o interesse estratégico da companhia, o preço é o que menos se discute. Porque quem contrata reconhece a capacitação da agência. Se o cliente confia, ele paga bem. Quando a gente interage com o **board** em questões sérias e complicadas, eles valorizam muito o nosso trabalho. O preço é um componente. Eles pagam não porque estão preocupados, mas porque sabem que podemos resolver. Aí não tem departamento de compras".

Gestão sempre foi e continua sendo o calcanhar-de-aquiles das

agências, até por ser um trabalho estranho a quem se dedicou aos estudos de RP e Jornalismo. Não é sem razão que a maior parte das empresas acaba tendo um custo maior em gestão, sobretudo por conta da profissionalização de que necessitam para sobreviver. **Cláudia Reis**, da Press à Porter, lembra que "em ritmo de economia aquecida isso acaba passando batido, porque as empresas se valem do bom faturamento para compensar as falhas. Mas na crise e recessão, quando o ganho pode cair significativamente, uma boa gestão certamente fará a diferença. Para as pequenas agências, isso é ainda mais acentuado, já que o fluxo de caixa é bem mais curto".

Quanto à lucratividade, **Cláudia Rondon**, da RP1, diz que há ainda muito a caminhar na conscientização dos clientes: "Muitas vezes o cliente solicita ações que fogem ao contrato e não quer pagar por

isso, o que cria um impasse. Se a agência não faz porque não está sendo paga, cria um conflito. E se faz, prejudica a lucratividade. O que fizemos para resolver esse **imbroglio**? Nas negociações apresentamos uma proposta técnica, com tudo o que está previsto no contrato – o chamado **job description** –, e outra com tudo o que não está previsto e que, se solicitado, será cobrado à parte, mediante orçamentos pré-aprovados". Parece uma solução oportuna a uma queixa generalizada, que infelizmente a vida das agências que, em geral, acabam fazendo mais do que o contratado sem serem remuneradas.

Marco Antonio Sabino, da S/A, lembra: "Em 2007 cheguei a ter meses de rentabilidade acima de 30%. Este ano, não. Ninguém abre os números de lucratividade, mas ano a ano ela vem caindo. Isso é um fenômeno do mercado

prestador de serviço. A concorrência era menor e alguns fatores externos atrapalham agora: o temor da crise, o crescimento dos salários. Deve ser muito difícil com as grandes. Uma coisa é uma grande disputar a concorrência da Secom, na qual vai disputar só com grandes. Outra coisa é empresas médias poderem oferecer serviço da mesma qualidade das grandes. E, por serem mais enxutas, poderem cobrar menos. Então, a grande tem que diminuir a rentabilidade. É diferente do passado, quando você disputava com empresa pequenininha, sem qualidade e cobrando menos. Agora, não. Empresas médias, com qualidade, podem cobrar menos porque são mais enxutas".

Para **Francisco Carvalho**, "a lucratividade sempre foi muito saudável no setor. A Burson registra todos os funcionários em carteira.

Iso gera um impacto grande na lucratividade versus a concorrência. Mas a Burson, apesar disso, tem uma visão de longo prazo. Não está pensando só no próximo ano e está crescendo de forma bem acelerada. Cresceu 25% em 2008, contra 18% em 2007".

Ciro Dias Reis, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, diz que "a lucratividade deve ser buscada dia a dia. Entre outros fatores, ela é resultado de processos organizados destinados a precificar corretamente os serviços e a gerenciar os recursos internos. Quanto mais as agências se estruturam do ponto de vista de gestão, mais podem ampliar a lucratividade, ou pelo menos mantê-la intacta em conjuntura de instabilidade".

Ricardo Antunes, da Facto, diz que o lucro "é razoável. O problema aqui no Nordeste é que de uma

hora para outra surgiram mais de dez 'faculdades' que jogam no mercado centenas de jornalistas com pouca opção de trabalho. Embora as mídias alternativas tenham se multiplicado, temos apenas três jornais. O recém-formado acha que é bom negócio abrir uma agência. Obviamente sem sede, sem aluguel, impostos, nem funcionários e, de preferência, na casa dele".

Rosâna Monteiro, da Ketchum, fala que "a lucratividade é muito baixa. Internacionalmente, 25%, mas aqui é difícil atingir esse patamar. Muitas agências têm até menos de 10%". Segundo **Thilde Rocha**, "na Link, o faturamento tem crescido numa média anual de 30% e a rentabilidade acompanha".

Para **Kátia Cubel**, "a lucratividade da Engenho vem se mantendo, ainda que a duras penas. Em Brasília, um fator específico impactou os números das agências

pequenas e médias: os salários dos órgãos públicos. Temos que usar criatividade e consultores para aprimorar a gestão, conseguir mão-de-obra qualificada e dar continuidade ao negócio".

João Rodarte afirma não ter referência sobre a lucratividade do mercado, mas "no Grupo CDN tem baixado. É porque fizemos um reinvestimento muito forte este ano. Demos mais sustentabilidade à empresa, mais segurança às pessoas, mais assistência médica, e o impacto sobre o lucro foi forte. Melhoramos a base de tecnologia, de dados, de voz, em função de novos serviços. Mas o fundamental foram as pessoas. Transformamos antigos colaboradores em sócios e ampliamos a base de funcionários celetistas".

Pedro Cadina, da Via News, diz que, "apesar de menos organizações, as agências tinham uma lucra-

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principal(is) Executivo(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|--------------------------|-----------------|---|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Novacia (SP) | 1988 | Fábio Betti, Julio de Oliveira e Anderson Martins | 50 | 30 | N/D | (-10%) | Sem crescimento | 25% do Faturamento Bruto (Instalações e equipamentos) | Publicações Empresariais = 81%; Comunicação Interna = 15%; Eventos e pesquisa = 4% |
| Link (MG) | 1998 | André Lamounier, Thilde Rocha e Admilson Resende | 50 (60) | 88 | N/D | 30% | 10% | 20% Faturamento Bruto (Instalações e Equipamentos) | AI = 40%; Comunicação Interna = 30%; Publicações = 20%; Prevenção e administração de crise e Media Training = 10% |
| Oficina da Palavra (DF) | 2000 | Patrícia Marins, Mônica Anjos e Silvana Ribeiro | 50 (35) | 25 | N/D | Crescimento positivo | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos, treinamento e outros | AI= 60%; Media Training = 30%; Outros = 10% |
| Imagem Corporativa (SP) | 2001 | Ciro Dias Reis | 50 (43) | 23 (17) | N/D | 15% | 5% | 10% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e treinamento) | AI = 30%; Crise = 20%; Media Training = 20%; Comunicação interna = 15%; Consultoria = 5%; Internet = 5%; Auditoria = 5% |
| Linhas&Laudas (SP) | 1999 | Ederaldo Kosa e Fernanda Bulhões | 49 (30) | 36 (27) | N/D | 41,20% | 20% | 20% do Faturamento Bruto (Instalações, treinamento, equipamentos, softwares e outros) | AI = 40%; Publicações = 20%; Comunicação interna = 12%; Internet = 10%; Eventos = 8%; Consultoria = 5%; Media Training e Crise = 5% |
| Ex-Libris (SP) | 1998 | Jayme Brenner, Celestino Vivian e Renato Aizenman | 45 (44) | 75 (75) | N/D | 10% | 10% | 5% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos, softwares e outros) | AI = 46%; Publicações = 20%; Clipping eletrônico = 15%; Comunicação interna = 8%; Media Training e Prevenção e administração de crise = 5%; Internet=1% |
| MVL (SP) | 1991 | Mauro Lopes, Nilson Oliveira, Eduardo Cordeiro e Hebert Teodoro | 42 (50) | 21 (23) | 6.550.000 (5.900.000) | 11% | 9% | R\$ 220 mil (Treinamento, equipamentos e software) | A = 67%; Crise = 12%; Comunicação Interna = 8%; Media Training, eventos, consultoria, auditoria e publicações = 13% |
| Planin Worldom (SP e RJ) | 1993 | Angélica Consiglio | 41 (35) | 38 | N/D | 23% | 30% | 20% do faturamento bruto (Duplicação da sede em SP, abertura da filial no RJ, renovação dos computadores e aquisição de softwares, treinamento e outros) | AI=50%; Consultoria=15%; Comunicação interna, Media training e Prevenção e administração de crise=10%; Auditoria de imagem=5%; serviços de web e de publicações empresariais são prestados por outra empresa do grupo (Planin Online) |

LUCRO E NEGOCIAÇÃO - CONTINUAÇÃO

tividade maior anos atrás. Tínhamos menos concorrentes, custos indiretos menores e menos ferramentas de marketing disputando as verbas das empresas.”

Com relação à crise, **Antonio Salvador Silva** informa que “ela não trouxe, ao menos por enquanto (e nem creio que vá acontecer) conseqüências desastrosas para o setor e muito menos para a CDI. Houve, sim, queda nos **jobs** e eventos, mas não o cancelamento de contratos ou cortes nos **fees**”. Ele acredita que possa haver alguma pressão dos clientes nos reajustes contratuais, mas lembra que esses mesmos clientes são hoje muito mais parceiros das agências e sabem a importância de manter boa remuneração para garantir a qualidade. No entanto, já tomou algumas providências para enfrentar eventuais dificuldades:

abortou a operação de filial em Nova York; postergou a mudança de sede, que seria em 2008; e reduziu despesas.

Sobre a chegada da crise, **José Luiz Schiavoni**, da S2, relata que ela “aportou em projetos pontuais, mas não chegou a afetar contratos de maior duração, nem o desempenho final, [e que] pode, ao contrário, representar uma excepcional oportunidade para as agências que souberem se utilizar de sua rede de relacionamentos e de um diversificado portfólio de produtos e serviços. De certo modo, o que percebemos é que boa parte dos clientes, passado o susto, voltou a pisar no acelerador, mas com alguma moderação. Creio que a hora da verdade se dará entre janeiro e fevereiro, quando todos terão um quadro mais real da turbulência”.

Isso afetaria as pequenas agências? “Na minha opinião, vai afetar todos os que tiverem um número pequeno de clientes e de serviços a oferecer”, Schiavoni enfatiza. Estaríamos em vias de chegar ao estágio da seleção natural, de que tratava Darwin, neste que é um setor hoje integrado por mais de mil, 90% delas micro e pequenas? “Muitas das que estão nesse perfil consideram que também para elas a crise pode ser benéfica, na medida em que o mercado queira renegociar preços e buscar agências com custos menores”.

Cláudia Rondon vive um momento especial e decisivo com a RP1: “Além de termos mudado para um espaço maior, assumi o controle total da empresa, com a saída, em outubro, de **Maysa Penna**. E isso em meio à reestruturação da agência, com a

concessão de maior autonomia aos diretores e a organização de produtos e serviços. Queremos dar uma nova cara à empresa e por isso mexemos no núcleo de **design**, organizamos o núcleo de **web 2.0** e criamos uma apresentação especial sobre **midia training**. Mesmo com a crise, só um cliente saiu. Como atua com importações, foi obviamente afetado pela disparada do dólar. Quanto aos demais, há certa cautela, mas a vida continua normal. Deveremos ter queda em eventos, mas os contratos não devem ser afetados”.

Já **Mauro Lopes**, da MVL, considera que “as empresas, de um modo geral, puxaram o freio de mão de maneira inteligente, tentando ganhar algum tempo para ter uma visão mais nítida do cenário, o que ocorrerá após os 100 primeiros dias do governo Obama”.

A Abracom fez uma pesquisa com 73 agências de nove Estados. O levantamento mostra que 53% das agências já sentiram algum tipo de impacto da crise, com alteração de **fees** em 26% e suspensão ou adiamento de projetos em 58% delas. Para 63% das pesquisadas a crise deve provocar mudanças em 2009 e 29% projetam um ano pior.

Outros dados indicam queda de 22% em prospecções/concorrências para novos projetos, mas a perspectiva de crise gerou oportunidades de negócios para 26%. Em 29% das contratos foram rescindidos e, em 13%, contratos de longo prazo foram substituídos por projetos de curta duração. Mas 25% já tiveram demandas de novos serviços.

Por causa da crise, 67% das agências vão reprogramar investimentos, 21% vão cortar custos operacionais, 23% vão reprogramar custos fixos e renegociar

contratos de aluguel, serviços e produtos, e 56% vão apostar em novos produtos e serviços para repor perdas no faturamento. Apenas 6% reduziram o quadro de colaboradores, enquanto 29% planejam cortes se a demanda for reduzida e 19% planejam aumento se a demanda for aquecida. Porém 71% não conseguiram repassar os índices inflacionários na renegociação de contratos.

Almir Freitas, da Uffizzi, imagina “que o processo especulativo, que ainda mantém a crise e alimenta o temor, deverá começar a ser debelado com o resultado das eleições americanas. Estamos enfrentando a supervalorização que reinou por anos. As pessoas continuarão a precisar de trabalho, de dinheiro para se alimentar, de locais de diversão, de sonhos e planos. Cabe aos agentes do sistema produtivo entender que o mundo não acabou nem acabará. Falo do mundo real. Estamos ten-

do cancelamentos de pedidos na indústria, corte de crédito, redução de prazos de financiamento. Mas é uma questão de tempo para a recuperação da confiança”.

Marta Dourado diz que a Fundação ainda não sentiu o impacto da crise: “Os projetos dos clientes e o ritmo de prospecção permanecem estáveis, o que nos leva a boas perspectivas para 2009. Como já temos uma consolidação maior da importância da comunicação corporativa para os resultados de negócios e maior percepção de seu valor estratégico, é provável que as agências se beneficiem pela busca de ações mais qualitativas. A consultoria de comunicação na crise passa a ser mais valorizada ao ajudar a preservar a empresa dos riscos e transitar de forma mais estável em meio a especulações”.

Mesmo com bons resultados e a estimativa de um cenário positivo para 2009, a FSB, usando o

termômetro que reflete a temperatura atual, tem se movimentado com cautela e tomado algumas medidas preventivas, entre elas a de promover um corte de 15% nas despesas correntes, para aliviar uma maior pressão no caixa. “Uma agência como a nossa – e isso é excelente – é muito amarrada administrativa e financeiramente, num processo de gestão que nos dá tranquilidade para tomar decisões sem conseqüências para a qualidade do nosso trabalho”, sinalizam **Tom Camargo e Marcos Trindade**.

A crise por enquanto não chega a assustar. **Renata Saraiva** crê num cenário favorável para o Brasil, “que não sofreu o mesmo impacto de outros países. Vejo com bons olhos a possibilidade de fortalecer o portfólio de clientes e serviços da Ogilvy PR em áreas como crise, treinamento, comunicação interna e assessoria de imprensa”.

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|-----------------------------------|-----------------|---|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Fundamento (SP) | 1990 | Marta Dourado | 40 (40) | 26 (22) | N/D | 20% | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos, treinamento e software | AI, Comunicação Interna, Media Training, Crise, Eventos, Consultoria, Internet, Auditoria, Publicações (N/D percentual) |
| X-Press (SP e RJ) | 1990 | Sérgio Ignacio e Cristina Toletti | 40 (38) | 30 | N/D | 7% | 3% | 7% Faturamento Bruto (Equipamentos, instalações e outros) | AI = 60%; Publicações = 15%; Crise = 5%; Eventos = 5%; Internet = 5% |
| Ogilvy PR (SP e RJ) | 2007 | Renata Saraiva | 40 | 25 | N/D | 25% | 15% | Instalações, treinamento e equipamentos | Crise = 32,1%; AI = 27,3%; Media Training = 20,6%; Consultoria = 17,6% |
| TV1 RP (SP, DF e RJ) | 2006 | Sergio Motta Mello, Selma Santa Cruz e Sônia Penteado | 40 | 7 | N/D | 30% | 10% | Instalações, equipamentos, software, treinamento, construções e reformas | N/D (Grupo também tem unidades de Marketing/ Branding/Eventos, Digital, Publicações e Vídeo) |
| FirstCom (SP) | 2001 | Indio Brasileiro Guerra Neto e Luis Claudio Allan | 36 (32) | 39 (39) | 1.875.000 | 25% | 25% | 15% do Faturamento Bruto (Instalações, treinamento e equipamentos) | AI = 45%; Comunicação Interna = 10%; Internet = 10%; Auditoria = 10%; Media Training = 5%; Crise = 5%; Eventos = 5% |
| G&A (SP) | 1991 | Agostinho Gaspar e Guilherme Gaspar | 35 (35) | 35 | 7.950.000 | 6% | Sem crescimento | 5% Faturamento Bruto (Equipamentos, softwares e treinamento) | AI = 55%; Crise = 15%; Comunicação Interna = 10%; Consultoria = 10%; Media Training = 5%; Auditoria e internet = 5% |
| Textual (RJ e SP) | 1993 | Carina Almeida e Adryana Almeida | 35 (35) | 29 | N/D | 10% | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos, treinamento e software | AI = 60%; Media Training = 20%; Publicações = 10%; Internet e outros = 10% |
| Perspectiva (SP) | 1999 | Luciana Vidigal, Paula Cardoso e Patricia Carbonell | 35 | 15 | 3.882.000 (2.833.568) | 37% | 10% | R\$ 202 mil (Instalações, equipamentos, treinamento e software) | AI = 83%; Media Training = 5%; Eventos = 5%; Comunicação Interna, crise, consultoria, auditoria, pesquisa, publicações = 7% |
| Com Texto (SP capital e interior) | 1995 | Fernanda Franco | 32 (35) | 42 (29) | 2.100.000 (1.928.336) | 9% | 10% | Instalações, equipamentos e software | AI = 60%; Clipping = 25%; Publicações = 15% |
| Word Brasil (SP) | 1995 | Wandick Donett e Bete Carriço | 32 (25) | 44 (42) | 1.795.226 | 3% | 10% | Instalações (N/D percentual) | AI = 66%; Comunicação interna = 4%; Internet = 10%; Publicações = 17% |
| Grecco (SP) | 2002 | Dario Palhares, Demetrios e Georgia Sarantakos | 32 (40) | 23 (20) | 5.750.000 (5.000.000) | 15% | Crescimento positivo | 5 a 7% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos, treinamento e software) | Publicações = 70%; Internet = 20%; AI = 10% |
| ADS (SP) | 1971 | Ingrid Rauscher | 30 (26) | 33 (28) | 4.033.000 | 9% | 10% | Instalações, equipamentos e treinamento | AI = 60%; Comunicação Interna = 9%; Evento s = 8%; Internet = 6%; Media Training = 5%; Crise, consultoria, auditoria e publicações = 12% |

NOVOS NEGÓCIOS

“Certas correntes de opinião que chegam a influenciar o negócio de clientes se passam quase exclusivamente na *blogosfera*”

A relevância da *web* é inegável, tanto como ferramenta de apoio, quanto como geradora de novos negócios. Mas alguns acham difícil o cliente dar a ela importância para gerar receita. A comunicação interna tem se destacado nos clientes. No entanto, nem todas as agências já tiram proveito disso. E relação com investidores? É muito incipiente ainda nas agências.

Para **Paulo Andreoli**, da Andreoli/MS&L, “sem dúvida, a *web* é uma nova mídia, mais rápida, mas não tão precisa. Ela já tem grande relevância na comunicação corporativa e tende a ter cada vez mais. Mas vemos muitos lançamentos de produto de *web* mais por modismo do que por conteúdo. É muito mais do que uma ferramenta para aumentar a receita. Não lançamos nenhum serviço novo em decorrência da *web*. Fazemos o que precisa ser feito com

ela: entendê-la e trabalhá-la como mídia importante. Não estamos lançando produto de prateleira com a *web*. Para nós, ela tem uma relevância muito maior.”

Angélica Consiglio, da Planin, ressalta o momento de grande transformação que vive o mercado de comunicação no Brasil: “De simples assessorias de imprensa hoje as empresas estão oferecendo serviços de comunicação, de forma mais ampla. A internet já mudou e irá mudar ainda mais a forma como as pessoas se relacionam e como elas interagem com funcionários, clientes e formadores de opinião. A *web* deixa de ser o fim para ser o meio e existem novas oportunidades de interação e de oferta de serviços para atender às novas demandas dos clientes”.

Já **Marco Antonio Sabino**, da S/A, acha que “todo mundo está

tateando com a *web*. Quem pensa em crescer está muito atento a ela. Estamos investindo um bom dinheiro, mas ela ainda não está dando lucro para ninguém. Sinto demanda das empresas. Agora mesmo estamos disputando uma concorrência numa entidade de classe da indústria, cujo projeto é ‘como atuar com as questões sociais?’. Esse mercado tende a crescer, mas, da mesma forma que se criou uma cultura de relação com a imprensa – no passado, o cliente não entendia como era essa relação –, todos nós estamos aprendendo como é a relação com o internauta e a Abracom está ajudando muito nisso”.

Ederaldo Koza diz que “a importância da *web* é tal que hoje ela representa bem mais que um número no orçamento. Há trabalhos estratégicos de conteúdo para as empresas, sobretudo sobre mer-

cado e seus consumidores, que são feitos 100% via *web*. Em pouco tempo, qualquer consumidor pode fazer um estrago na imagem de qualquer corporação. Por essa razão, há mais de dois anos buscamos soluções que aliem conteúdo e tecnologia. Essa é uma área em que apostamos para os próximos anos. Quem se preocupa com imagem está de olho no que acontece nas redes sociais, seja em locais como o Orkut ou My Space, seja em *blogs*!”

Sérgio Motta Mello considera a lógica digital decisiva na concepção do Grupo TV1: “Fomos pioneiros no Brasil na internet e isso acabou influenciando todas as nossas operações e investimentos. Hoje todos os nossos negócios têm uma base digital muito forte, o que garante agilidade, organização, confiabilidade, segmentação, personalização e

inteligência às nossas ações e projetos”.

Maristela Mafei, do Grupo Máquina, lançou no início de 2008 a MáquinaWeb e teve receptividade muito boa: “Vendemos produtos na área de monitoramento e, principalmente, gestão da comunicação voltada para comunidades sociais, *sites* de relacionamento e *blogs*. Determinadas correntes de opinião que chegam a influenciar fortemente o negócio de alguns clientes se passam quase que exclusivamente na *blogosfera*. É um setor muito promissor”.

O Grupo RMA, ressalta **Márcio Cavalieri**, apresentou como grande novidade em 2008 o lançamento da empresa Pólvora, especializada em mídia social. “Ao lançar a Pólvora, em julho, o objetivo foi ampliar o espectro de serviços oferecidos à nossa base de clientes e ao mercado em ge-

ral, com um produto especializado em *web* e mídia social, cujo desenvolvimento, nos últimos anos, mostra-se inquestionável”.

“Para um jornal impresso e um online, que são iguais, o cliente não paga o mesmo valor, mesmo explicando que o volume de trabalho é o mesmo”

Kiki Moretti credita à *web* “toda a relevância do mundo. Como ferramenta, não se vive nem se trabalha sem ela. Para o crescimento da empresa, é a de maior oportunidade de negócios e o setor que mais cresce na In Press. A gama de serviços é infinita. Este ano destaco as salas de imprensa virtuais, os *hotsites* para eventos e o monitoramento das redes sociais. Outro produto

que vem tendo ótima aceitação é o gestor.com, ferramenta de gestão de departamentos de comunicação”.

Para **Marta Dourado**, “além da maior gama de projetos de comunicação integrada, uma das tendências que se consolidaram em 2008 foi a de valorização do ambiente de internet como canal efetivo de interação e relacionamento. A Fundamento Digital nasceu da forte demanda. Não bastava, no entanto, prover ferramentas como *blogs* e *hotsites*. Era preciso entender esta nova dinâmica social. Para isso, em vez de criar apenas uma divisão de serviços, capacitamos todos os nossos profissionais a atuar junto ao público-alvo dos clientes na *web*. Vimos também este ano maior reconhecimento do novo papel da área de comunicação na busca das empresas por uma atu-

ação de fato sustentável. Evento que realizamos no início do ano, na Bovespa, mostrou que, na visão de grandes empresas como Vale, Itaú e CPFL, cabe aos comunicadores o papel de construir, preservar e nutrir a reputação corporativa, o que exige transparência no diálogo, consistência na atuação e nos valores e inclusão de todos os *stakeholders* neste círculo”.

Vânia Gracio e **Melissa Sayon**, da Singular Comunicação de Resultados, acreditam que as agências terão de se adequar à nova mídia no sentido de deixar passar os modismos, para depois retornarem de maneira consistente ao seu *core business*. Para elas, “não é factível que parta de uma assessoria proposta de divulgação para *blogs* ou grupos de discussão. É papel da assessoria agir como consultoria e identificar o que está sendo dito nas redes

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principal(is) Executiv(o)s | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2009 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|-----------------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Primeira Página (SP) | 1988 | Luiz Carlos Franco e Jorge Ferreira | 30 (30) | N/D | 1.260.000 (1.200.000) | 5% | 5% | 1% do Faturamento Bruto (Treinamento, equipamentos e softwares) | AI = 50%; Crise = 15%; Comunicação Interna = 10%; Eventos = 10%; Consultoria = 10%; Publicações = 5% |
| Varjão e Associados (BA) | 1993 | Eliezer, Elane e Léo Varjão | 30 | 20 | 1.000.000 (700.000) | 42% | 20% | R\$ 150 mil (Instalações, equipamentos, software e outros) | AI = 45%; Outros = 35%; Eventos = 10%; Publicações = 10% |
| Fábrica de Comunicação (SC) | 1998 | Roger Bittencourt e Karin Verzbickas | 30 | 30 | N/D | Crescimento positivo | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos, software e treinamento | AI = 35%; Comunicação Interna = 35%; Consultoria = 10%; Media Training = 5%; Crise = 5%; Eventos = 5%; Publicações = 5% |
| Lide (SP) | 1988 | Célia Romano e Irene Vucovix | 28 (27) | 23 (22) | N/D | 10% | 10% | N/D | AI = 65%; Comunicação Interna = 25%; Media Training = 5% |
| ExclusivaBR (PE, RN e SP) | 2006 | Luciana Lewis | 26 | 39 | 1.300.000 (760.000) | 60% | 30% | 30% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e treinamento) | AI = 90%; Publicações = 5%; Media Training e eventos = 5% |
| Via News (SP) | 1986 | Pedro Cadina | 25 (20) | 27 (28) | N/D | 48% | 20% | Instalações, equipamentos e gestão | AI = 50%; Publicações = 20%; Internet = 20%; Comunicação Interna = 10% |
| Printer Press (SP) | 1996 | Rosângela Ribeiro e Fernando Saliba | 25 | 23 | N/D | 30% | 10% | R\$ 150 mil (Instalações, treinamento, equipamentos e software) | AI = 40%; Publicações = 30%; Media Training = 10%; Crise = 10%; Eventos = 10%; |
| Via Press (BA e CE) | 1999 | Elaine Hazin, Isabela Borges, Elísio Lopes e Dejair Boeira | 25 | 22 | N/D | 80% | 50% | 20% do Faturamento Bruto (Instalações, treinamento, equipamentos e outros) | AI = 70%; Eventos = 10%; Projetos de RP = 10%; Crise = 5%; Publicações = 5% |

NOVOS NEGÓCIOS - CONTINUAÇÃO

sociais de forma a auxiliar o cliente a melhorar seu produto ou serviço, ou mesmo resolver problemas pontuais. Em casos extremos vale até um posicionamento transparente da empresa perante essas comunidades, mas jamais usando a estratégia de ludibriar o consumidor, colocando o posicionamento na boca do que seria uma pessoa comum. Marca se constrói com uma política consistente de qualidade, quando o próprio consumidor tem coisas boas para contar, e não pagando uma equipe de anônimos para promover as marcas na *web*, até porque em larga escala ficará caríssimo. As assessorias deverão ter cada vez mais um perfil de consultoria. O cliente, por sua vez, deverá estar maduro para entender que novas mídias não demandam apenas novos modelos de divulgação e, sim, transparência.

Na Burson-Marsteller, de **Francisco Carvalho**, "a *web* é muito especial. Será o principal *driver* de crescimento do nosso mercado. A

imagem digital está se tornando a imagem dos nossos clientes. Esse trabalho de gerenciar a reputação dos clientes no espaço digital é uma coisa fantástica. Mas estamos na versão Beta dessa história, pois não temos uma literatura pronta a respeito. Nos últimos três anos, criamos uma estratégia mundial, a *DIGS (Digital Integrated Global Strategy)*, que vem nos guiando para fazer com que a Burson seja cada vez mais integrada e preparada para oferecer um amplo leque de disciplinas em qualquer parte do mundo. Nosso desafio é fazer com que toda a agência seja digital. Contratamos uma estrategista digital, que já está atuando no Brasil e na América Latina. Criamos uma plataforma de monitoramento da mídia social, chamada *e-radar*, e já fazemos programas de monitoramento e relacionamento na mídia social".

Ciro Dias Reis, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, reconhece que, "no geral, as questões digitais ainda são uma

fonte limitada de receita para as agências. Mas esse percentual cresce a cada mês. A esse movimento corresponde uma expansão das oportunidades de trabalho, nas agências, para profissionais do mundo digital".

Para **Gisele Lorenzetti**, "a *web* é plataforma para relacionamento com *stakeholders*. Não tem como prescindirmos dela e não tem como não estudarmos a melhor forma de utilizá-la. É isso que temos feito com a divisão LVBA Interativa".

Mariana Trindade, da Darana, toca num ponto nevrálgico: "Os clientes resistem em pagar um bom *fee* para serviços de *web*. Por exemplo, para um jornal impresso e um online, que são iguais, o cliente não paga o mesmo valor, mesmo explicando que o volume de trabalho é o mesmo. Parece que o papel tem importância muito grande. Da mesma forma, o *clipping*. Jornal impresso tem valor maior, mesmo que seja veículo de vendas baixas".

Já **Helio Doyle** diz que "a WHD resolveu, no planejamento para este ano, investir mais nesta área. Mas os resultados ainda não são os que queremos". **Carina Almeida**, da Textual, vai na mesma linha: "Está crescendo, mas ainda distante de serviços de relações com a imprensa, por exemplo".

Rosâna Monteiro, da Ketchum, acha que a *web* tem "tremenda relevância. Como ferramenta de apoio, nossa dependência para pesquisa e informação é enorme. Até como ferramenta de relacionamento e prospecção, redes sociais como o LinkedIn já estão sendo bastante usadas. A grande oportunidade está na oferta de serviços de comunicação digital interativa, um grande desafio. Ao mesmo tempo em que clientes temem a perda do controle de informações sobre eles na *web*, os consumidores – inclusive os B2B – estão adotando as ferramentas de busca na *net*. O papel das agências é ajudar os clientes a navegar nesse novo espaço,

através da criação de *sites*, *blogs*, *podcasts* etc. e monitorar o fluxo das informações sobre as empresas na *net*".

João Rodarte considera a CDN Interativa "uma das empresas mais promissoras dentro do grupo, porque a *web* tem linguagem e interferência nos processos como um todo. Um exemplo é a eleição americana. Todos os analistas são unânimes sobre o papel que ela exerceu não só na arrecadação, mas na propagação das idéias e na formação da imagem do candidato. Se aplicarmos a lei da imprensa escrita para a *web*, sem nenhuma tradução, o risco de errar é grande. Fazemos pesquisa de como o usuário vê e usa os meios de comunicação. Uma coisa é muito clara: todo mundo percebe a agilidade da *web* e dá nota dez. Mas sabe que a confiabilidade é pequena. Justamente por ser muito rápida, erra mais. Então, dizer algo contra na *web* não tem a mesma credibilidade de um jornal ou revista. O importante na *web* é a agilidade e a grande influência na juventude. Então, não dá para fazermos um

projeto sem considerar a *web*. Ao contrário: devemos trabalhar para extrair dela o melhor para os projetos. Ela não é importante só para venda, mas também para a imagem e a reputação".

"Temos olhado mais para o empregado como indivíduo que age e reage, que vive num mundo onde os vínculos estão em permanente revisão"

Além da *web*, a comunicação interna é uma oportunidade para novos negócios, mas, apesar de mais destacada nos clientes, nem sempre é desenvolvida pelas agências.

Gisele Lorenzetti acredita que a "comunicação interna é o grande desafio do século. Como falar, que linguagem praticar, que mídias utilizar são questões desse setor da comunicação ainda com poucas respostas assertivas. Temos executado projetos, procurando sair do lugar comum e olhando mais para o empregado como indivíduo

que age e reage, que vive num mundo onde os vínculos estão em permanente revisão. O vínculo do empregado com a organização hoje é diferente de dez anos atrás e será mais diferente ainda em cinco anos".

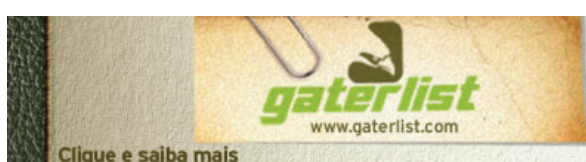
Paulo Andreoli, da Andreoli/MS&L, enxerga na comunicação interna "uma coisa interessante. Em geral, os funcionários dizem que a empresa não informa o que eles têm que saber e a empresa, que eles não sabem o que se passa na companhia. Cuidei de comunicação interna quando era diretor do Grupo Estado e adotei lá um procedimento muito simples. Quando quer se comunicar, a empresa não precisa necessariamente criar ferramentas atraentes para captar a atenção do funcionário. A atribuição de cada um dentro da empresa é saber das questões de interesse da empresa e a obrigação da empresa é informar com transparência o que é de interesse do funcionário. Não preciso colocar no jornalzinho interno o time de futebol e o aniversariante do mês. Eu tenho que fazer o papel

da comunicação, dizendo o que a empresa está fazendo e o funcionário tem obrigação de saber. Se não souber, ele não interessa como funcionário. As empresas têm essa coisa de querer agradar o funcionário. Se ganha bem, ele tem dinheiro para pagar ginástica, alimentar a família, garantir a educação e a saúde dos filhos e é com isso que a empresa tem de se preocupar. No âmbito da comunicação, ela tem que comunicar seus objetivos, pagamentos, impostos. E se ela for acusada, tem que ser transparente e informar os funcionários. Então surgem os modismos, criam-se produtos de comunicação para ganhar dinheiro. Para mim, é muita hipocrisia e pouco resultado. Nosso negócio não é hipocrisia. É inteligência".

João Rodarte, do Grupo CDN, acha a comunicação interna muito importante já a partir da escala: "Hoje, você tem grandes empresas com 80 mil, 150 mil funcionários. São como cidades. Já é difícil falar com 200 pessoas, imagine com 100 mil. O empresário deixou de ver que comunicação interna é

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principal(is) Executivo(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|--------------------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| DFreire (SP) | 2004 | Debora Freire | 25 (20) | 35 (25) | N/D | 20% | 30% | 0,7% do faturamento bruto (Instalações e equipamentos) | AI=90%; Comunicação interna e publicações empresariais=5% |
| S/A - Sabino e Associados (SP) | 2006 | Marco Antonio Sabino | 23 (20) | N/D (24) | 3.200.000 (2.000.000) | 60% | 30% | 4% do Faturamento Bruto (Equipamentos, treinamento e outros) | AI = 40%; Crise = 25%; Comunicação Interna = 10%; Eventos = 10%; Consultoria = 5%; Media Training = 5%; Relações com Investidores = 5% |
| Uffizi Consultoria (RS) | 1999 | Almir Freitas, Ana Miranda, Ariana Oyarzabal, Marlise Mattos e João Menoni | 22 | 20 | 1.100.000 (860.000) | 18% | 10% | N/D | AI = 80%; Publicações = 15%; Media Training = 5% |
| WN&P (SP) | 1993 | Walter Nori | 20 (22) | 13 (12) | N/D | 10% | Sem crescimento | 10 a 15% do Faturamento Bruto (Equipamentos e instalações) | AI = 70%; Media Training = 15%; Crise = 10%; Publicações = 5% |
| NQM (PR) | 1996 | Sergio Stauffer e Mônica Santanna | 20 | 40 | N/D | 140% | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos e treinamento | AI = 55%; Comunicação Interna = 15%; Media Training = 15%; Crise = 15%; Eventos = 10%; Consultoria = 10% |
| Rodrigues & Freire (SP) | 1996 | Isabel Rodrigues e João Fortunato | 20 | 15 | N/D | 10% | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos e treinamento | AI = 20%; Consultoria = 20%; Crise = 15%; Eventos = 15%; Media Training = 10%; Internet = 5%; Auditoria = 5%; Publicações = 5% |
| Scriba (SP) | 1999 | Claudio Paiva, Luciana Bravo e Mariana Scalzo | 20 | 17 | 1.909.802 (1.307.533) | 46% | Sem crescimento | R\$ 30 mil (Instalações e equipamentos) | Comunicação interna = 48%; Publicações = 27%; Consultoria = 15%; Internet = 10% |



Editor de texto.
Formata, personaliza e armazena os releases automaticamente.

Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 19

Agências de Comunicação 2008

NOVOS NEGÓCIOS - CONTINUAÇÃO

o mural, a revista. Evidentemente que mural e revista ajudam, mas são meios. Comunicação interna é muito mais. Como falar e interagir com esse público? Você tem que desenvolver uma série de processos dentro da empresa para que a comunicação ocorra e aí a comunicação interna é cada vez mais demandada. Porque se você tem um exército de 100 pessoas falando mal da empresa, a probabilidade de uma boa imagem lá na frente é muito remota."

Francisco Carvalho diz que a Burson-Marsteller "tem três clientes nessa área, de franca expansão. Essa crise de empresas que se lastream em derivativos demonstrou que ainda existe uma falta da

comunicação com os *stakeholders*. Ou seja, a área de RI ainda está muito focada no profissional de RI que, com certeza, é mais competente, mais capacitado para se relacionar com investidores e com analistas do mercado. No entanto, as empresas têm de se conscientizar de que esse RI precisa de um profissional de comunicação, que é o mais qualificado para ajudá-lo a se comunicar com a imprensa e com *stakeholders* e que ficaram a ver navios. Foi gerada mais confusão do que esclarecimentos na crise. Hoje, dizem, o novo mercado da Bovespa é mais rigoroso do que a regulamentação nos Estados Unidos e exige transparência, ética e equidade. E esse exercício

de transparência, ética e equidade exige que o profissional de comunicação esteja ali na mesa, ajudando a decidir".

A Andreoli/MS&L, de **Paulo Andreoli**, faz muito RI: "É uma expertise que exige elevada qualificação técnica dos profissionais. Fomos contratados pelo escritório de Londres e fizemos um trabalho muito interessante para a Mittal".

No segmento de RI, um dos mais fortes dentro da Press à Porter, até por força da formação e da experiência profissional de **Cláudia Reis**, a comunicação, segundo ela, vai ganhar ainda mais relevância com a crise: "A questão é que muitas organizações que entraram no mercado de ações

nesses últimos anos esqueceram a comunicação. Fizeram os *IPOs*, mas não priorizaram como deveriam fazer a comunicação com os investidores. Com a crise, se fecharam ainda mais, sofrendo nas cotações de suas ações os efeitos dessa postura. Já as que têm consciência da importância estratégica da comunicação, embora também sofram, conseguem neutralizar parte dos danos, mediante ações vigorosas e efetivas de comunicação com o mercado, inclusive antecipando-se aos problemas. Essas empresas muitas vezes perdem em rentabilidade no curto prazo, mas ganham e muito no longo prazo com credibilidade e reputação."

SETOR PÚBLICO

"Nunca antes neste País houve uma concorrência como a da Secom"

Esta frase não é de nenhum dos entrevistados, mas caberia muito bem na boca do presidente Lula. Ela reflete uma verdade: apesar de algumas críticas, a concorrência da Secom foi um marco para as agências de comunicação, não apenas por ter separado esse mercado daquele da publicidade, como também porque abriu um potencial enorme, com novas licitações que devem começar a ocorrer.

Segundo **Helio Doyle**, da WHD, foi "uma excelente idéia mal executada. A Secom partiu de uma premissa correta, mas fez um edital extrema e desnecessariamente complexo. E arcou com os ônus das ações na Justiça. E acho que poderia ter dividido a conta em duas".

Por isso, ele não nega o interesse, mas reconhece que "não é fácil. Há licitações cujos resultados já sabemos antes, em função das conexões políticas dos ministros, por exemplo. Então não entramos, porque vamos perder tempo e dinheiro. Outras licitações são apenas para que a agência forneça profissionais que o órgão está im-

pedido de contratar. Nessas também não entramos, até porque em muitos lugares os dirigentes dos órgãos é que dizem quais profissionais devem ser contratados. As licitações por pregão eletrônico também são complicadas porque não se faz nenhuma exigência técnica e ganha o menor preço. Já há muitos casos de agências que ganharam pelo menor preço e não deram conta de prestar o serviço. Vou ser franco: licitações não garantem nenhuma transparência, como regra geral. Então, fica difícil trabalhar para o setor público".

Mais do que falar da concorrência da Secom, **Tom Camargo**, da FSB, prefere destacar o contrato que a agência conquistou no Ministério da Saúde, numa prévia do que seria depois a licitação da Secom. "Foi disputadíssima e abriu caminho para a própria licitação da Presidência da República e outras já realizadas ou que estão a caminho".

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, ressalta o fato de que, "pela primeira vez o governo brasileiro teve uma iniciativa muito profissional de licitar comunicação, da

forma mais cuidadosa possível, ouvindo o mercado, fazendo uma prévia, tirando todas as dúvidas e deixando muito transparentes todos os tópicos. Isso é um estímulo para que entidades e órgãos governamentais, em todos os níveis, passem a licitar RP, assessoria de imprensa e comunicação empresarial com empresas especializadas, e não como era feito até há pouco tempo – e ainda vem sendo feito de alguma maneira –, aberto a qualquer tipo de atividade de comunicação, permitindo a outro tipo de empresa fazer uma terceirização nessa área. Embora tenha um vencedor, toda a indústria vai se beneficiar porque o governo, a partir de agora, vai usar como *benchmarking* a licitação da Secom".

Kiki Moretti, da In Press Porter Novelli, lembra que "o governo agora precisa contratar por meio de licitações próprias para o nosso setor. Estão previstas 17 licitações somente no Governo Federal. É a maior oportunidade do setor hoje".

Paulo Andreoli conta como a Andreoli/MS&L participou da

concorrência: "Senti da parte da Secom uma lisura no processo o tempo todo. Fomos excluídos pela capacidade de atendimento. Me surpreendeu porque, das agências internacionais, a MS&L é a que mais tem escritórios no mundo. Provavelmente, houve uma interpretação de que os *cases* que apresentamos não eram correlatos. Achei melhor não discutir. A postura nossa foi de respeitar a decisão porque se não estaríamos polemizando com o governo que abriu a concorrência, uma atitude louvável. E também estaríamos brigando com colegas do mercado. Seria muito mais elegante nos isolarmos do processo, embora talvez não tão bom financeiramente".

José Luiz Schiavoni e **Ronaldo Alves de Souza**, da S2 – e praticamente todo o setor – estão animados e otimistas. "É estimulante ver que o governo federal entendeu que comunicação institucional é importante e que há um setor qualificado, maduro e capaz de dar suporte às suas demandas. E é ainda mais estimulante saber que temos pela frente

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principal(is) Executivo(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|---------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Mídia B (SP) | 2004 | Alexandre Martins | 20 | 6 | 1.300.000 (600.000) | 100% | 60% | Instalações, equipamentos, software e outros | Auditoria de imagem= 70%; Pesquisa = 20%; Consultoria = 10% |
| Agência Ideal (SP) | 2007 | Eduardo Vieira | 20 | 10 | N/D | Crescimento positivo | Sem crescimento | Instalações, equipamentos, software e treinamento | AI = 30%; Consultoria = 20%; Internet = 20%; Crise = 10%; Publicações = 10%; Media Training = 5%; Eventos = 5% |
| FatorF (SP) | 2007 | Roger Ferreira e Emerson Figueiredo | 20 | 10 | 2.400.000 (1.200.000) | 100% | Crescimento positivo | Instalações, equipamentos, softwares e treinamento | AI = 60%; Consultoria = 30%; Media Training = 5%; Crise = 5% |
| Press à Porter (SP) | 2007 | Claudia Reis, Gustavo Diamantino e Carolina Fogaça | 20 | 23 | 2.600.000 (2.000.000) | 30% | 30% | 30% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos, treinamento e comunicação) | AI = 70%; Publicações = 30% |
| VSM (CE) | 1989 | Marcos André Borges | 19 (18) | 23 (8) | 1.200.000 (921.826) | 20% | 9% | R\$ 90 mil (Software, equipamentos, treinamento e instalações) | AI = 70%; Comunicação Interna e internet = 5%; Prevenção e administração de crise e auditoria de imagem = 4%; Eventos, Consultoria e outros = 3%; Media Training, Pesquisa e Publicações = 2% |
| Implemento (RJ) | 1985 | Eduardo Stellet | 18 | 31 | N/D | (-10%) | 25% | 15% do Faturamento Bruto (Equipamentos, software e outros) | AI = 25%; Eventos = 25%; Internet = 25%; Comunicação Interna = 10%; Consultoria = 10% |
| Lu Fernandes (SP) | 1991 | Lu Fernandes | 18 (25) | 12 (13) | 3.800.00 (2.620.000) | 45% | 15% | Equipamentos, softwares, treinamento=N/D | AI=35%; Consultoria=20%; Comunicação interna, Media training; prevenção e administração de crise e Internet=10%; Auditoria de imagem=5% |

SETOR PÚBLICO - CONTINUAÇÃO

uma tremenda avenida, sobretudo se considerarmos que em países desenvolvidos, como os Estados Unidos, os contratos com a área pública representam perto de 50 a 55% da receita total do setor de RP”, assinala Schiavoni.

“Se você ganha uma concorrência do Ministério do Turismo, com a Marta Suplicy, e uma da Prefeitura de São Paulo, vai lidar nas duas instâncias com informações confidenciais. Como você concilia isso?”

Campo ainda inexplorado pela maior parte das agências, o setor público – as contas de governos, de empresas públicas e de outras instituições dos Três Poderes – já conta com uma pequena presença da S2, que fechou nos últimos anos alguns contratos na área. A agência acompanha com atenção os movimentos do segmento e quer se planejar para logo começar a freqüentar com maior intensidade

as grandes concorrências. Por enquanto, continua com foco na área privada. “Aliás, acho importante frisar que, apesar do cenário de encolhimento da economia mundial, a prospecção na nossa área não caiu. Ou seja, o mercado continua comprador”, relembra Souza.

Antonio Salvador Silva, da CDI, diz que a concorrência “traz um alento muito grande para o segmento, pois abre um novo caminho e amplia as oportunidades. Com o exemplo dado pela Secom e com o rigor com que agora o TCU tem analisado as contas do governo, sobretudo no campo da comunicação, em função do fatídico episódio do mensalão, protagonizado pelo publicitário Marcos Valério, a tendência é que essa prática se espalhe por toda a gestão pública, abrindo um campo antes inimaginável para as agências. Só para lembrar, licitações na área de comunicação institucional praticamente não existiam na área pública, que sempre se limitou a fazer concorrência para propaganda. Os valores correspondentes

ao trabalho de comunicação institucional e de RP sempre foram embutidos nesses contratos, permitindo às agências de propaganda contratarem para fazer esse trabalho, de forma quarteirizada e sem licitação, as empresas que quisessem, sendo comissionadas por isso. Com o procedimento da Secom, isso acaba”.

Sérgio Motta Mello, da TV1, concorda, pois se o segmento das agências hoje começa a se beneficiar de uma nova postura em relação ao setor público, de um lado, deve isso à ação institucional da Abracom, que, desde que foi criada, sempre considerou a atuação nesse campo como uma de suas prioridades; e, de outro, às mazelas provocadas no ambiente político pelo mensalão e por Marcos Valério. Desde então, o que era prática comum (licitações e contratos guarda-chuva com agências de publicidade) vem sendo questionado pelo TCU, que defende abertamente maior transparência e licitações específicas para cada uma das áreas demandadas, muito

diferente de antes: “O caminho está aberto e cabe a nós cuidar para que ele seja vitorioso e ajude no crescimento do setor”.

Já **Marco Antonio Sabino**, da S/A, tem “uma visão dúbia disso. De um lado vejo o processo mais transparente e abrindo um novo mercado. Em tese, todo mundo tem a oportunidade de apresentar proposta e que ganhe o melhor. O processo da Secom foi bom, transparente, correto. Teve briga, foi para a Justiça, tudo dentro da legalidade. Não vi nenhuma sacanagem no processo. Outra coisa é um raciocínio que já desenvolvi com algumas pessoas. Mais uma vez, não sou voz majoritária. Por exemplo, você presta um serviço para o Ministério do Turismo e a ministra é a Marta Suplicy. Ai, você disputa uma concorrência para a Prefeitura de São Paulo. Imaginemos que você ganhe as duas. Vai lidar nas duas instâncias com informações confidenciais. Como você concilia isso? Eu acho ainda que a função nossa depende muito da relação pessoal com o

cliente. Tenho dúvida se a tal lei das licitações, a 8666, deveria valer para o nosso setor. Ela é boa, de um lado, porque abre um mercado que é virgem, e que, se a licitação for transparente, pode ser acompanhada. Mas, ao mesmo tempo, tem um grau de subjetividade no nosso trabalho que ainda não foi resolvido”.

Sabino faz questão de esclarecer que a S/A Sabino e Associados “tem cliente na área do governo e participa de um processo de cadastramento na Prefeitura de São Paulo. Somos cadastrados para atender a Prefeitura”.

Para **Ciro Dias Reis**, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, “essa licitação é altamente positiva. Representa o início de

um processo de ampliação de um mercado tradicionalmente pouco acessível às agências. E é relevante pelo entendimento do potencial de contribuição que o setor tem a oferecer na gestão da comunicação de governos e de empresas públicas”.

Rosâna Monteiro, da Ketchum, ressalta ter sido a primeira vez que o governo federal abriu concorrência para contratação de uma agência de RP para cuidar da imagem do País no exterior: “Foi um fato histórico. Minha opinião é que esse exemplo vai ser seguido por governos estaduais e por ministérios, além de outras empresas públicas e mistas”.

Kátia Cubel, da Engenho, achou muito positivo a Secom criar essa

possibilidade para uma agência brasileira, mas lembrou: “Embora no governo FHC já tenha havido uma questão parecida, na época da Copa do Mundo na França. Foi inclusive o Grupo CDN quem fez esse trabalho lá fora”. Ainda sem haver, na época de sua entrevista, a decisão definitiva de que o Grupo CDN também venceria desta vez, ela complementou: “Espero que a agência vencedora se empenhe em fazer esse trabalho muito bem feito para não perder terreno para empresas estrangeiras”.

João Rodarte também prestou este depoimento antes de o Grupo CDN ter sido oficialmente declarado vencedor: “Nos Estados Unidos, o governo é um forte comprador de RP e no Brasil, não. Eu acho que esse mercado amadureceu com o novo governo. Primeiro, passou a fazer concorrências diretas, o que é muito importante. Depois, está contratando as agências. Para nós, por exemplo, pode ser o primeiro contrato com o governo. Os nossos concorrentes já têm vários”.

Para **Emerson Figueiredo**, o

trabalho da Fator F para a campanha de Gilberto Kassab “foi marcante e pode influenciar na geração de outros negócios, pois, mesmo jovem, a agência acabou se credenciando como uma das mais bem preparadas nesse campo, seja pelo trabalho dos sócios no Governo Alckmin, como executivos, seja pela participação na campanha do prefeito eleito, como contratados”. E enfatiza: “Quem trabalha em governo ou numa campanha [política] aprende a conviver 24 horas por dia com a crise e com isso adquire uma bagagem única, que pode depois ser aplicada nas mais diferentes situações”.

Mesmo com boa vocação para a prospecção, o Grupo RMA ainda não se decidiu a entrar no setor público, relata **Márcio Cavalieri**. “Hoje, nos concentramos em B2B e B2C, atuando com parcerias internacionais na América. A exemplo de várias outras agências, não descartamos a possibilidade de criar, mais à frente, uma outra bandeira, para atender contas que hoje não cabem na atual carteira, por conflito de interesses”.



FATOR F
INTELIGÊNCIA EM COMUNICAÇÃO
(11) 3938-9318
www.fatorf.com.br

O melhor caminho entre o fato e a notícia.

- Comunicação de Governo
- Relações com a mídia
- Planos de comunicação
- Agenda de oportunidades

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|----------------------------|-----------------|---|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Ícone (PI) | 1998 | Genuína Ramos e Joelma Moura | 18 | 30 | N/D | 12% | 10% | Equipamentos e software | AI = 60%; Comunicação interna = 10%; Eventos = 10%; Consultoria = 10%; Publicações = 10% |
| Athena (DF) | 2000 | Mara Taddei | 18 | 30 | N/D | 25% | 30% | Equipamentos, software, contratação, aumento de salários e benefícios | AI = 25%; Evento s= 25%; Publicidade = 20%; Comunicação Interna = 10%; Consultoria = 10%; Internet = 10%; Publicações = 10% |
| Holofote (SP) | 2000 | Almir Soares | 18 (16) | 30 (50) | 1.800.000 (2.000.000) | (-10%) | 20% | 10% Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e treinamento) | AI = 60%; Eventos = 20%; Comunicação Interna = 10%; Crise = 5%; Internet = 5% |
| Scritta (SP) | 1993 | Maria Inês Arbex e Leandro Luize | 17 (13) | 26 (19) | N/D | 12% | 8% | Instalações, equipamentos e software | AI = 75%; Comunicação Interna = 18%; Media Training = 7% |
| Pórthia (SP, RJ, DF e EUA) | 2001 | Camila Andrade, Tatiana Nunes, Carlos Roberto | 17 | 10 | 420.000 (360.000) | 17% | 40% | Instalações e treinamento | Consultoria = 20%; AI = 10%; Comunicação Interna = 10%; Media Training = 10%; Crise = 10%; Eventos = 10%; Internet = 10%; Auditoria = 10%; Pesquisa = 10% |
| Singular (SP) | 2004 | Melissa Sayon e Vania Gracio | 17 (14) | 15 | N/D | 49% | 15% | 5 a 6% do Faturamento Bruto (Treinamento, equipamentos e outros) | AI = 90%; Comunicação Interna = 10% |
| Pimenta (SP) | 1985 | Regina Pimenta e Tatiana Vasques | 16 (14) | 26 (23) | 1.450.000 (1.100.000) | 30% | 30% | 5% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos, treinamento e outros) | AI = 60%; Eventos = 11%; Publicações = 10%; Consultoria = 5%; Internet = 5%; Comunicação Interna = 5%; Media Training e crise = 4% |

Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 21

Agências de Comunicação 2008

SETOR PÚBLICO - CONTINUAÇÃO

Quanto à participação no segmento público, **Cláudia Rondon**, da RP1, diz que com a concorrência da Secom decidiu olhar com mais carinho o setor, mas que está por enquanto na fase de adquirir experiência, pois acredita que ela tende a ser uma boa oportunidade de negócios no futuro.

"Quem trabalha em governo ou campanha [política] aprende a conviver 24 horas por dia com a crise e adquire bagagem única, que pode ser aplicada nas mais diferentes situações"

Para **Angélica Consiglio**, "a concorrência do governo na área de comunicação iniciou um alerta para várias agências, em virtude do tamanho e das características do *budget* (em dólar). Porém, se

analisarmos friamente, são poucas as concorrências do governo que valem a pena e que, de fato, são significativas. Esta semana vi uma concorrência, por exemplo, na qual cinco agências apresentaram um custo de R\$ 50 mil e quem ganhou foi uma empresa com orçamento de R\$ 8 mil. Pergunto: como pode? Na PlaninWorldcom, todos os funcionários são registrados, têm plano de saúde, vale alimentação e bônus".

Ao contrário da grande maioria, várias agências não se entusiasмам com o setor público. **Gisele Lorenzetti** diz que ele "não é o foco principal de trabalho para a LVBA. Sentimos que temos vocação para a iniciativa privada e para entidades privadas".

Já **Cláudia Reis** desconversa e diz que é uma área que não se coaduna com sua filosofia de *butique* e de trabalho de longo prazo feito pela *Press à Porter*.

Thilde Rocha também não

titeubeia: "Não é, e nunca foi, da cultura da Link trabalhar com o setor público. Achamos um mercado difícil, muito volátil e um tanto inadiante".

E **Kátia Cubel** corrobora: "A Engenho não trabalha para o setor público. Consideramos um grande e importante filão, mas não temos interesse em atuar nesse segmento".

Ederaldo Koza diz que a Linhas & Laudas trabalha para o setor público: "É um mercado excelente, em expansão. Não dá para avaliar o mercado como um todo, pois na área pública trabalhamos com clientes com características completamente distintas".

Fábio Cunha informa que a Del Mondo já trabalhou, "mas atualmente não temos nenhum contrato (na área pública). São *jobs* difíceis, por serem realizados por licitações na maioria das vezes equivocadas, o que não dá segurança de continuidade e

não compensa os investimentos em pessoal, treinamento e infraestrutura".

A In Press Porter Novelli, de **Kiki Moretti**, "tem interesse no setor público e tem participado de licitações. Já estamos trabalhando para a Caixa Econômica Federal, Petrobras e ABDI [Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, ligada ao Ministério do Desenvolvimento".

Maristela Mafei conta que o Grupo Máquina "atualmente trabalha para a Embratur e acaba de vencer a licitação de análise de mídia e métricas de uma importante instituição, a ser divulgada em momento oportuno (N.R.: pouco depois desse depoimento, a empresa divulgou ter vencido a concorrência do Banco Central). Estamos notando uma tendência de forte crescimento do mercado nesse setor".

"Com a licitação da Secom, há uma nova sinalização e todo o

esforço do setor, a partir de agora, é que essa mesma iniciativa migre para todo o Governo Federal, governos estaduais e municipais e também para os poderes Legislativo e Executivo", segundo **Antonio Salvador Silva**, da CDI.

Francisco Carvalho diz que a Burson-Marsteller "participou da licitação da Secom e foi finalista. Sempre que houver uma licitação profissional, bem construída, como a da Secom, seremos os primeiros a participar e a incentivar".

Segundo **Patrícia Marins**, "em 2008, começamos a atuar fortemente nesse segmento depois que vencemos uma licitação do Ministério Público para treinamento de porta-vozes. Feita pelo modelo de ata de registro de preços, ela nos abriu outras portas no segmento governamental, e será exatamente este o nosso principal foco para 2009: o desenvolvimento da área de treinamentos para o setor público. Entendemos

que, para ampliar os serviços de comunicação na área pública, é necessário primeiramente sensibilizar os gestores públicos sobre a importância estratégica da comunicação. Aí está a importância de desenvolver treinamentos e palestras para esse público. De modo geral, esse é um mercado ainda em desenvolvimento. Percebemos que alguns serviços de comunicação realizados no setor privado ainda são novidades para o segmento público. A dinâmica da área pública é completamente diferente da privada. Para atender o setor público, a Oficina da Palavra se especializou na área de treinamentos de comunicação. Só neste ano, aplicamos mais de 40 cursos para gestores públicos".

Helio Doyle, da WHD, não nega o interesse, mas ressalva: "Vou ser franco: licitações não garantem nenhuma transparência, como regra geral. Então, fica difícil trabalhar para o setor público".

Carina Almeida, da Textual, destaca: "Participamos da concorrência da Secom e estamos participando de outras. Tem sido uma excelente experiência. É um mercado potencial importante, que estamos olhando com mais atenção".

As agências poderem participar diretamente das concorrências é um estímulo a mais, de acordo com **Ingrid Rauscher**, para a ADS ter interesse no setor público: "É um mercado com grande potencial de crescimento para o setor".

Luciana Gurgel lembra que "a Publicom tem um histórico bem sucedido de trabalho para o setor governamental. Nosso primeiro cliente nesta área foi o Instituto Nacional de Câncer. Fomos contratados em 1996 para estruturar a área de comunicação, que não existia, e passamos quase dez anos apoiando o Inca em diversas áreas, como assessoria de imprensa e comunicação interna. Há vários anos

temos contratos com a Petrobras, conquistados nas licitações que a estatal promove. Atualmente somos responsáveis pela assessoria de imprensa em São Paulo e Região Sul, com uma equipe de quatro profissionais, e finalizamos recentemente a edição e coordenação editorial do relatório anual da empresa, em três idiomas, e do balanço social e ambiental".

Mariana Trindade é franca ao revelar que a Darana trabalha para o setor público, "mas sempre através de agências de publicidade. Fazemos diversas publicações".

Ricardo Antunes, da Facto, diz que "ninguém pode dizer que o setor público não é importante no seu *market share*. Já fizemos vários *jobs* para os governos estadual e federal. Criamos em 2008 o maior seminário que um governo de Pernambuco já realizou fora do Estado. Com o anúncio de investimentos [para o Nordeste estão previstos, para os próximos

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|-----------------------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Casa da Notícia (SP) | 1987 | Nereu Leme | 16 (15) | 16 (17) | 1.575.000 (1.350.000) | 17% | 5% | 5% do Faturamento Bruto (Equipamentos, softwares e instalações) | AI= 85%; Crise = 5%; Media Training = 5%; Eventos = 5% |
| WHD (DF) | 2000 | Hélio Doyle | 16 (11) | 12 (13) | 1.350.000 (1.100.000) | 20% | 20% | Instalações, equipamentos e software | Publicações = 40%; AI = 25%; Crise = 15%; Consultoria = 12%; Media Training, eventos e internet = 8% |
| CL-A (SP e RS) | 1981 | Mário Ernesto Humberg, Roberto Grad e Paulo Damião | 15 (16) | 12 (12) | 2.200.000 (2.200.000) | Sem crescimento | 10% | 4% do faturamento bruto (Equipamentos, treinamento e outros) | AI=62%; Consultoria e Prevenção e administração de crise=10%; Auditoria de imagem=7%; Publicações empresariais 4; Media training=3% |
| Engenho Criatividade (DF) | 1996 | Kátia Cubel | 15 (12) | 15 (13) | N/D | Sem crescimento | 20% | N/D | AI = 40%; Publicações = 30%; Outros = 10%; Crise = 5%; Eventos = 5%; Consultoria = 5%; Internet = 5% |
| GP Comunicação/GP Editoração (SP) | 1999 | Giovanna Picillo | 15 (12) | 20 (20) | Acima de 1 milhão (700.000) | 50% | 10% | 5% Faturamento Bruto (Equipamentos, softwares, instalações e treinamento) | AI = 70%; Crise = 15%; Comunicação Interna = 5%; Media Training = 5%; Publicações = 5% |
| 2PRO (SP) | 2003 | Myrian Vallone, Júlia Magalhães e Teresa Silva | 15 (12) | 17 (15) | N/D | 35% | 20% | 3% Faturamento Bruto (Treinamento, software e equipamentos) | AI = 50%; Comunicação Interna = 20%; Publicações = 10%; Crise = 5%; Eventos = 5%; Media Training, consultoria, internet, auditoria, pesquisa e lobby = 10% |
| ML&A Comunicações | 1994 | Marcelo Lins | 14 | N/D | 1.200.000 (1.200.000) | Sem crescimento | Sem crescimento | 8% Faturamento Bruto (Equipamentos e softwares) | AI=80%; Comunicação interna, Media Training, Eventos e Publicações Empresariais=5% |
| Mecânica de Comunicação (SP) | 1973 | Enio Campoi e Cleide Bononi Campoi | 12 | 8 | 800.000 | Sem crescimento | Sem crescimento | 3% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e softwares) | AI=70%; Publicações=10%; Media Training=8%; Prevenção e administração de crise=7%; Consultoria=5% |

SETOR PÚBLICO - CONTINUAÇÃO

15 anos, mais de R\$ 10 bilhões], pensamos numa estratégia de como fomentar novos negócios nesse histórico momento pela qual passa a economia da região. Realizamos em São Paulo o seminário *Pernambuco Novo – Cenários e Oportunidades para 2008*, com palestrantes do governo de Pernambuco e de empresas que estão investindo no Estado. O objetivo foi mostrar ao empresário paulista e internacional as oportunidades de investimento em Pernambuco e no Nordeste.”

Rosana Monteiro informa que, no Brasil, nunca trabalhou para o setor público: “Internacionalmente, é diferente. Atualmente, a Ketchum trabalha para o governo russo e conseguiu uma capa da Times, em dezembro de 2007, elegendo Putin [Vladimir Putin, então presidente da Rússia] como o *Homem do*

Ano. Temos interesse em participar desse mercado, muito atraente no sentido de que há tudo por fazer. As empresas privadas têm modelos de comunicação muito mais sofisticados que as do setor público e seria um desafio muito interessante levar nossa expertise também para o governo.”

João Rodarte – sempre lembrando que ele disse isso antes da divulgação oficial do Grupo CDN ser o vencedor da licitação da Secom – afirmou que para o governo em si a agência nunca fez nada: considerando-se as empresas das quais o governo faz parte, a agência tem “negócios com o Banco do Brasil e o Banco Central. É uma área intermediária, que tem tradição mais antiga de trabalho de comunicação.” Rodarte compara as necessidades de comunicação de uma empresa privada com

as do governo: “A empresa tem uma linha muito mais fácil e independente com quem quer se comunicar. Ela comunica algo aqui e chega lá no consumidor, melhor ou pior, de forma mais organizada ou não, mas chega lá. É dela para o receptor. O governo, não. Ele tem adversários, Congresso, Justiça, Ministério Público, toda vez que toma uma atitude, sempre tem uma parte contrária. Então, a necessidade de comunicação do governo é muito maior e mais complexa.”

Pedro Cadina enfatiza o noviciado do setor na área pública: “Aqui na Via News, temos participado de algumas concorrências, mas com o claro sentido do aprendizado. Temos convicção de que essa será uma das áreas que mais crescerão nos próximos anos para o nosso segmento, e por isso estamos

acompanhando com atenção tudo o que acontece e fazendo algumas incursões para aumentar nosso *know-how*. Paralelamente, temos buscado parcerias internacionais, para fortalecer nossa atuação e nossa marca.”

Uma vez aberto o caminho, a demanda do setor público vai se consolidando a passos largos. Já no final de novembro, a Secom divulgava os nomes dos finalistas para nova concorrência, dessa vez na área digital: Avansys, Clic Mídia Interativa, Comunique-se, TV1, Fbiz, Fundação Padre Anchieta e Grupo CDN. O contrato para reformulação e manutenção dos sites da Presidência da República tem valor aproximado de R\$ 11,1 milhões, duração de um ano e direito à renovação por outros 60 meses.

PUBLICIDADE E CONCORRENTES

“Podemos prestar serviços ao marketing enquanto agências de comunicação, mas não como substitutos da publicidade”

Prospecção de clientes, concorrência da propaganda, como elevar a rentabilidade e caminhos para trilhar no futuro. A vida das agências de comunicação não é fácil. Mas elas provam que sangue, suor e criatividade, em vez de lágrimas, são armas que até Churchill teria que usar hoje para vencer as batalhas e ganhar a guerra.

“Nossa principal prospecção está centrada na área de treinamentos de comunicação, que é a nova unidade de negócios da Oficina da Palavra”, conta **Patrícia Marins**.

Na S/A, **Marco Antonio Sabino** cuida do assunto pessoalmente: “A prospecção pura e simples às vezes é até reativa. Um bom trabalho gera repercussão e atrai outros clientes. Na prospecção pró-ativa podemos crescer dentro dos próprios clientes. É comum a

gente entrar no cliente fazendo assessoria e detectar, depois, que a necessidade dele é outra.”

A maioria dos clientes chega à Linhas & Laudas, de **Ederaldo Koza**, por indicação: “Nossa prospecção tem uma premissa ética – não batemos na porta de quem já é atendido, a não ser que sejamos chamados. Procuramos identificar lacunas no mercado e oferecer propostas que envolvam um dos serviços que temos em comunicação integrada.”

Ricardo Antunes, da Facto, segue a mesma linha: “Somente um diretor trata da prospecção e a primeira coisa que perguntamos é se a empresa já tem assessoria. Se tem, não perguntamos mais nada. Se não tem, indagamos do interesse em nos receber ou se podemos enviar nosso portfólio por e-mail. A transparência é fundamental.”

Sérgio Motta Mello desenvolveu o que ele chama de modelo de cooperação: “Uso todo o meu aparato para construir bons planejamentos e, quando possível, gerar negócios para as várias unidades. Elas são independentes, mas, ao mesmo tempo integradas, e se falam o tempo todo. Muitas vezes, um cliente nos chama para fazer determinada ação e, ao analisarmos todas as variáveis, constatamos que ele precisa de algo diferente. Sem essa visão de 360°, não conseguiríamos isso. O melhor é que essa nova ação pode ser realizada por uma das unidades da própria TV1. Temos, por força do perfil do grupo, a capacidade de analisar as várias faces de um problema e de oferecer o que na nossa visão se mostra a melhor solução. Nesse sentido, cada uma de nossas empresas

é uma potencial geradora de negócios para as demais. E estão aí os resultados que de certo modo comprovam ser essa uma estratégia vencedora.”

“Graças a Deus, nunca tivemos dificuldades para conquistar clientes”, diz **Paulo Andreoli**, da Andreoli/MS&L. “O histórico da agência nos últimos 15 anos demonstra crescimento sucessivo ano a ano. Eu conduzo a prospecção e fazemos um processo de afunilamento, depois de identificar as oportunidades no mercado. De certa maneira, consigo passar a minha experiência de vendedor para alguns diretores e hoje tenho uma equipe trabalhando em prospecção. Mas ainda tenho o orgulho de dizer que, na maioria dos casos, somos procurados pelos CEOs e corporações.”

Para Andreoli, “se a empresa

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principal(is) Executivo(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2009 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|-----------------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Inform (SP) | 1975 | Carlos Eduardo Mestieri, Roberta Mestieri e Lenon Hymalaia | 12 (12) | 8 (9) | 1.200.000 (1.000.000) | 20% | 5% | N/D | Crise = 25%; Consultoria = 20%; Auditoria = 20%; AI = 15%; Pesquisa = 10%; Planejamento integrado de Comunicação = 10% |
| Plenarte (SP/SBC) | 1987 | Anselmo Ferreira da Silva | 12 (12) | N/D | N/D | 10% | 5% | Treinamento, equipamento e software | Publicações = 50%; Comunicação Interna = 20%; Eventos = 10%; Internet = 10%; AI = 10% |
| Intercom (PE) | 1996 | Rodrigo Barros, Cláudio Viana e Laís Godoy | 12 | 16 | 720.000 (600.000) | 20% | 20% | R\$ 60 mil (Instalações, equipamentos, treinamento e outros) | AI = 40%; Eventos = 20%; Consultoria = 20%; Media Training = 10%; Crise = 10% |
| Retoque (SP) | 1996 | Luiz Chinam | 12 (10) | 11 (10) | N/D | 30% | Crescimento positivo | 10% Faturamento Bruto (Equipamentos e outros) | AI = 40%; Comunicação Interna = 40%; Consultoria = 10%; Publicações = 10% |
| Aponte (PE) | 2001 | Kennedy Michiles, Katiane Ribeiro e Dani Acioli | 12 | 20 | N/D | 30% | Crescimento positivo | 50% do Faturamento Bruto (Instalações e equipamentos) | AI = 35%; Evento s = 20%; Publicações = 20%; Media Training = 5%; Consultoria = 5%; Internet = 5%; Pesquisa = 5%; Clipping = 5% |
| Medialink (SP) | 2003 | Raul Fagundes Neto | 12 | 20 | 1.250.000 (1.210.000) | 3% | Sem crescimento | 10% do Faturamento Bruto (Equipamentos, instalações e outros) | AI = 75%; Comunicação Interna = 5%; Media Training = 5%; Eventos = 5%; Consultoria = 5%; Auditoria = 5%; Publicações = 5% |
| Textos & Idéias (SP) | 1986 | Antonio Mafra e Marilda Duarte | 10 (6) | 10 (9) | 650.000 (500.000) | 30% | 30% | R\$ 15 mil (Equipamentos, softwares, instalações e treinamento) | Eventos = 50%; AI = 40%; Publicações = 5%; Curadoria Cultural = 5% |
| Texto & Imagem (SP) | 1995 | Jane Cruz | 10 (10) | 20 (15) | 880.000 (700.000) | 25% | 10% | 3% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e treinamento) | AI=75%; Publicações=15%; Outros=10% |
| Oficina da Comunicação (SP) | 2004 | Fran Oliveira e Ana Claudia Proença | 10 | 16 | N/D | 35% | 35% | Instalações, equipamentos, software e outros | AI = 70%; Publicações = 30% |
| Creative Tea ((DF) | 2007 | Juliana Vida | 10 | 9 | N/D | 30% | 20% | 5% do Faturamento Bruto (Equipamentos e treinamento) | Publicação s = 45%; Consultoria = 20%; Internet = 15%; Eventos = 10%; Comunicação Interna = 5%; Publicidade e AI = 5% |
| Tree (SP) | 2007 | Sandra Muraki, Inês Castelo e Heloiza Carvalho | 10 (6) | 17 (10) | N/D | Crescimento positivo | Crescimento positivo | 6% do Faturamento Bruto (Instalações, site, equipamentos e software) | AI = 50%; Consultoria = 22%; Crise = 20%; Comunicação interna, media training e análise editorial = 8% |

PUBLICIDADE E CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

entende a comunicação como uma ferramenta estratégica para o seu negócio, ela não a subordina ao marketing. Quando contratadas pelo marketing, as agências entram numa ciranda perigosa. Na hora de lançar um produto, as agências de comunicação em geral, e o próprio marketing, tentam incorporar as relações públicas como mais uma ferramenta para ampliar a exposição do produto. Como o marketing tem a verba e controla a comunicação, as agências ficam reféns do marketing, que pensa diferente, em resultado de curto prazo. Então, as agências têm que gerar volume. Por quê? Porque alguém inventou uma fórmula burra de que você mede resultado de RP em centímetro por coluna. A agência aceita essa medição e o CEO passa a ser enganado, porque, se não sabe, é induzido a crer que o resultado de centímetro por coluna é finan-

ceiro. E jornalismo não é resultado financeiro. Afinal, credibilidade não se compra com centímetro por coluna."

Andreoli conclui: "No lançamento de um produto, a agência deve interagir com o marketing sem renunciar ao foco estratégico do negócio corporativo. Mas as agências, no afã de ganhar a conta, ficam subordinadas a uma regra marqueteira e fazem vistas grossas ao preceito da comunicação corporativa, que não é se subordinar ao centímetro por coluna. As agências podem prestar serviços ao marketing enquanto agências de comunicação, mas não como substitutas da publicidade."

Sem completar ainda dois anos de mercado, a Fator F, em termos de carteira, vive dos contratos alavancados pelos sócios e de indicações dos clientes, amigos e profissionais que os conhecem do mercado. "Não deu tempo de

pensar em prospecção profissionalizada, sistematizada, mas é algo que certamente vamos estudar para os próximos anos", diz **Roger Ferreira**.

O Grupo Máquina, de **Maristela Mafei**, "já teve prospecção de uma maneira estruturada e independente. Atualmente, são os funcionários como um todo que fazem as prospecções, cada um dentro de suas respectivas unidades de negócios e de maneira complementar. Acho que conseguimos uma 'logística' e um modo de organização bastante interessante nessa área."

"Esse mercado ainda vive muito do QI - quem indica", diz **Almir Freitas**, da Uffizi: "É um mercado de confiabilidade, que exige indicações da carteira de clientes. Entretanto, precisamos profissionalizar, com uma forma mais agressiva de busca de clientes."

Segundo **Kiki Moretti**, "a In

Press Porter Novelli tem uma diretoria de novos negócios baseada em São Paulo. Este ano foi muito aquecido e nem conseguimos ser muito pró-ativos."

Para **Ingrid Rauscher**, da ADS, "relacionamento e experiência aliados aos nomes dos clientes e estratégias de visibilidade, propiciam uma indicação natural. Mas, a exemplo de outras agências, estamos criando a área de Desenvolvimento de Novos Negócios".

Andrea Solberg diz que a Approach "faz prospecção de clientes visando principalmente a divulgação de novas ferramentas de marketing e apresentando os benefícios de assessoria para empresas com pouca experiência na área. Mas ainda temos pouco tempo para isso e acabamos atendendo uma demanda espontânea".

Em Brasília, a prospecção é um trabalho difícil, segundo **Helio**

Doyle, da WHD: "As empresas que vêm de fora geralmente já têm suas agências. As locais não são de grande porte - com exceções, claro - e a compreensão sobre o papel de uma agência ainda é muita pequena."

Na Darana, há um profissional responsável apenas por prospecção, de acordo com **Mariana Trindade**.

"Do mesmo modo que os clientes podem dispor de nossos serviços, nós podemos fazer o mesmo em relação aos clientes"

Segundo **Rosâna Monteiro**, "a prospecção continua forte. Temos mais de 20 projetos em andamento. O interessante é que a prospecção dentro dos próprios clientes está bem ativa. Implantamos um programa no final do ano passado que tem nos

dado muitos frutos. Na Ketchum, a prospecção é trabalho de todos os diretores e temos reuniões de prospecção semanais agendadas para todo o ano."

João Rodarte surpreende: "O publicitário, o homem de marketing são bons vendedores, mas o homem da comunicação corporativa, não. Não sei se algum concorrente é bom vendedor. Nós, do Grupo CDN, seguramente não somos. Não temos nenhum esquema de pró-atividade de vendas. O que existe é um incentivo para negócios nos próprios clientes. Procuramos trabalhar com eles, não com o conceito de vender mais serviços, mas de resolver mais problemas. Temos uma demanda forte. Se vamos participar de uma concorrência, temos que fazer um projeto, estudar, e isso ocupa tempo dos diretores. Participamos da concorrência da Secom. O trabalho que deu foi absurdo. Então, a gente mal dá

conta dessa demanda natural do mercado."

Pedro Cadina conta que, "na Via News, a opção de crescimento passou pela ampliação do relacionamento com clientes e por parcerias com outras agências. Há três anos decidimos não depender apenas das indicações. Mobilizamos toda equipe e nos preparamos para ser uma agência focada em prospecção. Mudamos a nomenclatura e o perfil dos nossos atendimentos para o que chamamos de 'executivos de contas'. Todos têm a responsabilidade de buscar novos negócios dentro e fora dos clientes. Com isso, já em 2007 transformamos em novos negócios um terço das propostas que apresentamos ao longo do ano, um desempenho que considero excepcional."

Indagado sobre a questão dos elevados custos de prospecção, sobretudo na apresentação de propostas, Cadina não se ilude

de que a curto prazo isso mude, já que não há no mercado a cultura de se remunerar propostas: "Teve uma multinacional que fez uma concorrência no Brasil e pagou pelas propostas apresentadas, mas foi uma exceção. Esse, no entanto, é um assunto de relevância para as agências e precisa entrar na agenda setorial."

Para **Mauro Lopes**, da MVL, "hoje a comunicação institucional passou a fazer parte do **core** da gestão, estando lado a lado com outras posições de assessoramento dos **staffs** empresariais. Por aí é possível entender a decisão da empresa, em 2007, de deixar a Gol para assinar contrato com a TAM, concorrente direta, seguindo os passos do comandante Barioni, que fez o mesmo percurso e quis levar consigo para a nova missão uma agência na qual confiava e que havia dado mostras de ser estratégica para o sucesso do negócio. "Fomos premiados por

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos(s) | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|-------------------------------|-----------------|--|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Darana (BA) | 2002 | Cândida Silva e Renata Matos | 9 (9) | 17 (16) | 432.000 | 20% | 10% | Equipamentos, treinamento, instalações e software | AI = 40%; Publicações = 40%; Comunicação Interna = 10%; Eventos = 10% |
| Lucia Faria (SP) | 2002 | Lúcia Faria | 9 (8) | 12 (17) | N/D | 30% | 15% | Benefícios para a equipe e outros | AI = 85%; Publicações = 15% |
| Nicolau Amaral (SP) | 1988 | Nicolau Amaral | 8 | 8 | N/D | 30% | N/D | Não investiu | AI=70%; Eventos=20%; Prevenção e administração de crise=10% |
| Fonte (SP) | 1992 | Ricardo Carvalho e Susana de Souza | 8 | 16 | N/D | 7% | 10% | 10% do Faturamento Bruto (Instalações e equipamentos) | AI = 100% |
| Comunicasal (RS/Porto Alegre) | 1995 | Ayrton Kanitz, Neia Oliveira, Liège Alves e Lena Marques | 8 | 8 | 350.000 (430.000) | -19% | (-25%) | 8% do Faturamento Bruto (Instalações e equipamentos) | AI = 91%; Media Training = 7% |
| Comunicativa (SP/Campinas) | 1996 | Cibele Vieira e Gilberto Gonçalves | 8 (10) | 12 (11) | 253.000 | 15% | 5% | Equipamentos e instalações | Publicações = 70%; AI = 20%; Comunicação Interna = 5%; Media Training = 5% |
| Brava (PE) | 2001 | Ana Lima | 8 | 17 | N/D | 65% | 50% | 25% Faturamento Bruto (Instalações, Equipamentos, Softwares e Treinamento) | AI=60%; Publicações=20%; Comunicação interna=10%; Consultoria e Internet=10% |
| EVCOM (SP) | 2004 | Thiago Costa, Alexandra Santos e Daniela Barbára | 8 | 14 | 290.000 (180.000) | 60% | 60% | R\$ 20 mil (Instalações, equipamentos e treinamento) | AI = 73%; Publicações = 20%; Comunicação Interna, media training e consultoria = 7% |
| Século Z (RJ) | 1989 | Claudia Amorim | 6 (6) | 15 (12) | 270.000 (250.000) | 8% | 3% | R\$ 10 mil (Treinamento, equipamentos e software) | AI = 95%; Crise e consultoria = 5% |
| NB Press (SP) | 2007 | Nicole Barros e Fabiano Andrade | 6 | 15 | N/D | Crescimento positivo | Crescimento positivo | Instalações e equipamentos | AI = 90%; Comunicação Interna = 5%; Publicações = 5% |

PUBLICIDADE E CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

nossa capacidade de entregar inteligência e estratégia e demos ainda ao setor o exemplo de que, do mesmo modo que os clientes podem dispor de nossos serviços, nós podemos fazer o mesmo em relação aos clientes, quando surgem em nosso horizonte oportunidades mais promissoras para os negócios."

Lopes considera que vale no caso de empresa o mesmo que acontece com executivos: "Se a empresa quer garantias de que um e outro não migrem para a concorrência por considerá-los estratégicos, precisa pagar por isso. Se não o faz, se não define e paga contratualmente, por exemplo, por uma quarentena, não há razão alguma para impedimentos dessa natureza. Obviamente não se trata de levar segredos e informações confidenciais de um para o outro, já que aí reside uma questão ética, mas sim de levar a sua inteligência e capacidade estratégica para os negócios," ressalta.

Marco Antonio Sabino diz que "nós não sabemos fazer

publicidade para vender produto e eles não sabem fazer RP. Acho que temos que trabalhar juntos. O mercado está entendendo isso. A gente não pode ter preconceito, estamos juntos. Mas cada um deve definir sua expertise: agência de publicidade não deve fazer RP e agência de RP não deve fazer publicidade."

Já **Maristela Mafei** acha "normal e saudável as grandes agências de publicidade vender serviços e produtos de RP e nós igualmente montarmos birôs de publicidade e faturarmos com anúncios institucionais. Mas o que predomina, no Brasil, ainda é a complementaridade entre as agências de publicidade e as de RP".

Kiki Moretti vê a concorrência como saudável: "Mas percebemos que mesmo as agências de propaganda hoje reconhecem o nosso valor."

Andrea Solberg tem oferecido "serviços diferenciados ainda não oferecidos pela propaganda. Não queremos entrar em mídia paga,

pois sentimos conflito com essa área. Acreditamos ter ainda muito mercado que aproveite nossa produção de conteúdo tanto em papel como digital, interna e externamente. Conteúdo hoje é o que é mais valioso".

"O futuro será de união e não de disputa"

Para **Ingrid Rauscher**, de fato "as agências de publicidade estão criando seus departamentos de comunicação. No entanto, a visão do publicitário é, historicamente, diferente do jornalista e do RP. Assim como as agências de RP, as de publicidade também devem ter uma equipe multidisciplinar. O importante é que todos sigam os padrões éticos para uma concorrência saudável, não predatória".

Almir Freitas ressalta que "o enfrentamento é inevitável. Os clientes estão entendendo que um trabalho adequado de comunicação representa um baixo investimento se comparado às

campanhas publicitárias. É preciso lembrar que as duas áreas têm, por concepção, atuações com focos distintos. Precisam ser avaliadas de forma distinta. O futuro será de união e não de disputa".

Para **Ciro Dias Reis**, "a comunicação está longe de ser ciência exata. Ela amplia suas variáveis permanentemente, abrindo oportunidades que podem ser aproveitadas por diferentes segmentos. Por isso, se cresce a concorrência, é mais uma razão para as agências de comunicação se prepararem para jogar o jogo e garantir seu espaço".

Gisele Lorenzetti acha que "o mercado publicitário brasileiro é muito competente e as agências de comunicação não devem ameaçá-lo. O que tem ocorrido é que algumas agências têm atuado na área da propaganda institucional, que é um produto com linguagem mais próxima de RP e jornalismo do que de publicidade e na qual as agências de RP do exterior já atuam".

Para **Helio Doyle**, "é normal que

seja assim. A divisão de trabalho entre agências de comunicação e agências de propaganda ainda não está bem resolvida e hoje a comunicação integrada vem sendo praticada pelos dois segmentos."

"Novos produtos e serviços, como os digitais, ainda são 'terra de ninguém' e aí a disputa pega fogo"

Rosâna Monteiro vê como um dos grandes desafios "a competição que vem de todos os lados. Áreas como propaganda, marketing, promoção etc. olham para novas maneiras de atingir o consumidor e alardeiam ter expertise em serviços próprios da comunicação corporativa. Por outro lado, novos produtos e serviços, como os digitais, ainda são 'terra de ninguém' e aí a disputa pega fogo. Todos se julgam no direito de reivindicar competência. Quando pensamos em uma peça como um **website**, por exemplo, o cliente pode receber uma proposta da agência de propaganda, de promoção, da comunicação corporativa,

de um **bureau** ou mesmo de um **webdesigner freelancer**".

João Rodarte vê com bons olhos a publicidade invadir o meio de campo da comunicação corporativa e vice-versa porque "acho que tem que ter convergência. Mas a publicidade parece que está no teto: a concorrência é muito mais acirrada e é difícil crescer. Abrir uma agência de publicidade hoje é tarefa inglória. No nosso caso é o contrário: se você agregar qualidade, tem mercado. E nós também devemos ir ao encontro do mercado da publicidade para que haja de fato convergência lá na frente. Do ponto de vista do cliente, eu acho que já existe. A distância entre produto, imagem e reputação é cada vez menor. Então, a distância entre nós também tem que ser cada vez menor".

Como, para **Roger Ferreira** e **Emerson Figueiredo**, o século 21 é o do empreendedorismo, consideram ter dado o passo certo ao abrir a Fator F e esperam crescer mais do que a média do mercado em 2009. Querem fazer isso com comunicação integrada e diversificação de produtos e serviços.

Atualmente, o faturamento é 65% de assessoria de imprensa e 35% de consultoria".

Para **Maristela Mafei**, o Grupo Máquina, é visto como "agência de comunicação corporativa e de RP, com profissionais multidisciplinares que exercem a função de consultores de comunicação especializados no negócio do cliente. Nossa rentabilidade está atrelada à nossa expertise e nosso diferencial em agregar valor ao negócio do nosso cliente".

Ingrid Rauscher, da ADS, vê a "assessoria de imprensa como porta de entrada no cliente. É a partir dela que buscamos outras formas de atuação, oferecendo as demais ferramentas de comunicação".

Francisco Carvalho diz que "na assessoria de imprensa, faz toda a diferença ter um profissional sênior conversando com jornalista. No entanto, é uma **commodity**. É muito difícil gerar valor adicional. Então desenvolvemos outras disciplinas". Ele detalha o faturamento da Burson-Marsteller: relações com a imprensa (48%), comunicação interna (3%), treinamentos

(10%), prevenção e administração de crise (11%), eventos (2%), consultoria (8%), digital (7%), auditoria de imagem (4%), pesquisa (3%) e assuntos públicos (4%). E explica que a agência "não faz **lobby**, apenas orienta sobre estratégias de relacionamento com líderes da sociedade civil e autoridades".

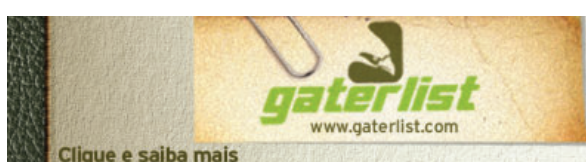
Helio Doyle revela que "abriu mão de trabalhos exclusivamente de assessoria de imprensa e mal-remunerados. Fazemos assessoria de imprensa, mas como parte de uma assessoria de comunicação mais ampla e com remuneração adequada".

Luciana Gurgel não considera a assessoria de imprensa mal remunerada. "A Publicom tem clientes grandes com contratos transparentes, escopo e equipe definidos e justos para ambas as partes. E nossa atuação em outras disciplinas não se deve à busca por aumento de rentabilidade, mas ao nosso perfil de agência **full service**".

Rosâna Monteiro alerta que "o quadro internacional não é diferente. Para se sobressair em assessoria de imprensa tem que

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Virtual (SP) | 1994 | Nelson Tucci e Eduardo Borgia | 5 | 6 | N/D | 40% | 10% | 30% do Faturamento Bruto (Instalações e equipamentos) | Consultoria = 40%; AI = 20%; Outros = 20%; Internet = 10%; Comunicação Interna = 5%; Media Training = 5% |
| Central de Comunicação (SP) | 2000 | Claudia Alexandre e Cristiane Molina | 5 | 3 | 270.000 (160.000) | 25% | Sem crescimento | 10% do Faturamento Bruto (Treinamento e equipamento) | Eventos = 50%; AI = 25%; Comunicação Interna = 10%; Consultoria = 10%; Publicações = 5% |
| Segmento (SP) | 2001 | Carlos Battesti | 5 | 6 | 600.000 (599.569) | Sem crescimento | Crescimento positivo | N/D | AI = 77%; Eventos = 11%; Publicações = 7% |
| Papiro (SP) | 2002 | Daniela Valente e Patrícia Alves | 5 | 12 | 500.000 (330.000) | 51% | Crescimento positivo | Instalações e equipamentos | AI = 70%; Publicações = 30% |
| Mara Ribeiro (SP) | 1993 | Mara Ribeiro | 4 (4) | 6 (6) | 300.000 (260.000) | 15% | 20% | 20% Faturamento Bruto (Equipamentos, instalações e software) | AI = 90%; Pesquisa = 5%; Publicações = 5% |
| Escritório de Jornalismo (PE) | 2002 | Luciana Leão e João Carlos Simões | 4 | 20 | N/D | 10% | 5% | Instalações e equipamentos | AI = 70%; Consultoria = 15%; Comunicação Interna = 10%; Publicações = 5% |
| Direta (SP) | 2005 | Regina Lima e Nilton Pavin | 4 | 5 | 215.000 (160.000) | 34% | 15% | 8% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e outros) | AI = 70%; Media Training = 10%; Crise = 10%; Consultoria = 5%; Internet = 5% |
| Advice (SP) | 2007 | Fernanda Dabori | 4 | 9 | 200.998 | N/D | Crescimento positivo | 30% do Faturamento Bruto (Instalações, equipamentos e outros) | AI=70%; Consultoria= 26%; Eventos= 4% |



Jornalistas & Cia

Edição Especial
Página 25

Agências de Comunicação 2008

PUBLICIDADE E CONCORRENTES - CONTINUAÇÃO

'sair da caixa'. Procuramos agregar valor ao trabalho. Primeiro, somos fortes em planejamento estratégico. Nossos clientes têm planejamentos anuais com objetivos bem definidos e mensurados. Depois, investimos em **brainstormings** para sempre levar uma proposta diferente. Acabamos oferecendo um trabalho complementar e, com isso, conseguimos o **win-win**: cliente satisfeito e nós com mais receita."

João Rodarte confirma que "os trabalhos ligados à mídia continuam sendo a parte mais importante dos negócios, por volta da metade, mas não é assessoria de imprensa. Chamamos de relações com a imprensa porque demanda treinamento, conteúdo, tradução dos eventos ou das condições da empresa para a mídia. A mídia continua sendo a coisa mais

importante da comunicação e os jornais, a maior credibilidade. Às vezes um cliente nos procura para assessoria de imprensa. Ao fazer o diagnóstico, vemos uma série de coisas em volta do problema que ele pensou que a assessoria de imprensa resolveria. Às vezes as notícias não são boas a respeito dele e isso tem a ver com o seu público interno. A imprensa tem a força que tem porque referencia o que fala. Quando fala de uma empresa, fala do concorrente, do órgão regulador. Então, o que está em torno disso é que é o cerne do negócio."

Pedro Cadina conta que a Via News tem clientes em TI, Energia, Finanças, Imobiliária e Editorial. Na composição de receita, a área de TI, que está na origem da criação da agência, é o carro-chefe, com quase 60% do faturamento. E a

assessoria de imprensa é a principal atividade, no patamar de 60%. "Mas hoje o nosso portfólio está mais diversificado. Crescemos na produção de conteúdo, em comunicação interna e no desenvolvimento de **sites** institucionais", revela.

Segundo avalia **Mauro Lopes**, da MVL, "a mudança está em toda a indústria da comunicação, os próprios publicitários já perceberam isso e praticamente 'derrubaram o muro' no **4º Congresso Brasileiro de Comunicação**, realizado semanas atrás pelo Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo. No encontro, preconizaram a necessidade de se enxergar a comunicação em seus aspectos globais e integrados, até como forma de garantia de sobrevivência e de expansão de negócios".

"Vendo que o atual formato da

propaganda está em cheque, os publicitários voltam seus olhos para novos mercados, entre eles o da comunicação institucional, que ano a ano avança sobre os bordões das empresas. Se as agências não quiserem ser atropeladas por um movimento nessa direção terão de encontrar modelos de crescimento apoiados num caminho de adição, não de subtração". A desvantagem, segundo Lopes, é que o setor de agências é integrado por pequenas empresas e é mais vulnerável. "Cabe a elas fazer esse movimento em direção à comunicação 360º como, aliás, propõe a própria Aberje, ao admitir e incentivar a filiação na Associação de empresas de **branding**, de consultoria, de pesquisa e quem mais com algum papel dentro do ciclo da comunicação institucional", conclui ele.

TENDÊNCIAS

"Se Deus existe, ele é redondo"

O setor de agências no Brasil nasceu com as relações públicas e depois foi fortemente influenciado pelo jornalismo, pela chegada de muitos profissionais na área, muitos deles hoje donos de empresas. Mas há novas influências na área da comunicação corporativa, que também vê, no horizonte, algumas tendências jamais imaginadas.

O formato *butique*, assumido pela Press à Porter, é importante, na visão de **Cláudia Reis**, para permitir um trabalho de construção de marcas e imagem a médio e longo prazos. Ela aposta tanto nesse formato, como contraponto à atuação das grandes agências, que tomou a iniciativa de procurar parceiros com o mesmo perfil para formar a Rede Brasileira de Gestão de Imagem, hoje integrada por sete agências, em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, São Carlos e Brasília.

Para que haja mudanças e melhoras, **Ronald Mincheff**, da Edelman, propõe uma normatização do setor: "Que todas as agências sigam a legislação trabalhista no

País e sejam auditadas por órgãos independentes".

Por sua vez, **Giovanna Picillo**, da GP, avalia que "o ingresso de muitas pequenas assessorias no mercado pressiona as empresas a uma redução forte nos *fees*. Essa postura tende a contaminar empresas de porte médio e grande. Há casos de grandes empresas que estão buscando assessoria fora da capital para pagar *fees* menores. Enquanto o mercado viver esse momento de crise, instabilidade e risco de retração econômica, essa tendência deverá se acentuar. Posteriormente, as empresas deverão reavaliar suas escolhas face aos resultados, buscando novas assessorias caso constatem que pagar *fees* baixos pode significar mais perdas do que ganhos".

Na opinião de **Ederaldo Koza**, da Linhas & Laudas, "o jornalista com experiência em redação tem uma vantagem sobre outros profissionais quando executa trabalhos de assessoria de imprensa e de relacionamento com os veí-

culos: ele já viveu aquele mundo, sabe exatamente como funciona, entende as características de cada um. Por outro lado, o jornalista muitas vezes resiste a se debruçar sobre processos de RP, que só um bom e experiente profissional de RP é capaz de conduzir. A solução é integrar todos numa mesma equipe, trocar experiências, vencer barreiras".

Paulo Andreoli, da Andreoli/MS&L, "a tendência é de consultorias. As grandes consultorias podem migrar para o segmento de inteligência estratégica em soluções corporativas, com foco de comunicação. Pode ser uma tendência grande no mercado, reunindo tudo aquilo que as agências devem ter, outros profissionais, outros conselheiros, com todos os serviços decorrentes. Não vejo profissionais de marketing fazendo consultoria de comunicação, porque eles têm carência da relação com a imprensa. É uma coisa muito específica do nosso setor. Vejo uma evolução das agências, do segmento de

consultoria estratégica, vendendo inteligência, e também as grandes consultorias migrando para a área de comunicação, atraindo profissionais qualificados. Na hora de uma fusão, uma aquisição, uma grande consultoria pode incorporar ao serviço prestado os serviços de comunicação estratégica. Isso também vale para os escritórios de advocacia".

No que se refere ao futuro do setor, **Antonio Salvador Silva**, da CDI, crê que ele precisa contar com empresas sólidas, organizadas, respeitadas e com capacidade cada vez maior de se imporem pela excelência de suas práticas. Para isso é preciso crescer, investir e diversificar o portfólio. Porém, a capacidade de crescimento das empresas já está chegando ao teto e se elas não tiverem como ganhar musculatura vão ficar patinando. Ele acredita que o caminho natural para um crescimento acentuado é o da fusão/incorporação, que poderia dar novas dimensão e rosto para o setor. E não só via aquisição de empresas nacionais pelas multina-

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM NÚMEROS

| Agência | Ano de Fundação | Principais Executivos | Nº de Funcionários | Nº de Clientes | Faturamento Bruto em 2008 (Estimado) | Crescimento (2008 sobre 2007) | Previsão de crescimento para 2009 | Investimentos em 2008 | Perfil do Faturamento por Serviços Prestados |
|------------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Reattor (BA) | 2007 | Gabriela Lacerda e Thiago Monteiro | 4 | 9 | N/D | Sem crescimento | Sem crescimento | 30% do Faturamento Bruto (Instalações e equipamentos) | AI = 70%; Comunicação Interna = 10%; Eventos = 10%; Publicações = 5%; Campanhas Publicitárias = 5% |
| Qualittá (SP) | 1992 | Elizabeth Sanchez | 3 (5) | 4 (8) | N/D | Crescimento negativo | 30% | Instalações, equipamentos e software | Publicações = 40%; AI = 30%; Comunicação Interna = 10%; Eventos = 10%; Internet = 5%; Ações de Marketing = 5% |
| Newswire (SP) | 2000 | Marco Piva | 3 (3) | 4 (5) | 295.000 (155.000) | 45% | 5% | 10% do faturamento bruto (Instalações e equipamentos) | Consultoria=35; AI=25%; Lobby=15%; Prevenção e administração de crise e Publicações empresariais=10%; Eventos=5% |
| ISCOM (SC, PR e SP) | 2007 | Aldo Antonio Schmitz | 3 | 600 alunos | 144.000 (120.000) | 20% | 20% | Treinamento, equipamentos e software | Cursos pela internet = 60%; Media Training = 20%; Consultoria = 20% |
| Brasil Expressa (SP) | 1997 | Dinah Sales e Maurício Mellone | 2 | 4 | 57.000 (89.000) | Crescimento negativo | 20% | N/D | AI = 75%; Publicações = 20%; Internet = 5% |
| Shopping de Comunicação (RJ) | 1994 | Malu Fernandes | 1 | N/D | N/D | (-20%) | 10% | N/D | Comunicação Interna = 28%; Consultoria = 18%; Eventos = 14%; Crise = 10%; Publicações = 10%; Relações Governamentais = 10% |
| Signo (PE) | N/D | Ana Aragão | N/D | N/D | N/D | 25% | 15% | 15% do Faturamento Bruto (Equipamentos) | AI = 55%; Consultoria = 20%; Comunicação Interna = 15%; Media Training = 5%; Internet = 5% |

TENDÊNCIAS - CONTINUAÇÃO

cionais de RP, mas também pela fusão/incorporação de agências brasileiras: "O setor já olha para isso com mais cuidado e a crise pode acelerar o movimento. Vamos aguardar os próximos meses, para ver se essa é ou não uma questão relevante para o setor."

Salvador também cita uma nova área de negócios, a do B2B. Com contato em diferentes setores e acesso a inúmeras organizações, os executivos das agências podem atuar em negócios diversos, aproximando empresários e interesses e ganhando por isso. São negócios que se fazem com base nesse relacionamento, que é um importante patrimônio de quem atua na área. E nada mais justo do que ser remunerado, como em qualquer outro setor da economia. Outros empresários do setor fazem a mesma coisa, mas sem remuneração, por considerarem isso algo do escopo de seu trabalho, muito mais um gesto de amizade,

que pode ajudar nos contratos convencionais. Para a CDI, esses negócios são ouro puro e foram um importante alavancador de faturamento em 2008.

"A assessoria de imprensa é commodity. E vejo isto mais como uma oportunidade do que um problema"

Nereu Leme, da Casa da Notícia, acredita que o segmento continuará se modificando, "o que tem sido constante na última década. Novos serviços surgirão, outros deixarão de existir. E haverá, provavelmente no primeiro semestre de 2009, dependendo da intensidade da crise econômica, um processo de fusões e aquisições, como já ocorre na área financeira".

Para **Marco Antonio Sabino**, da S/A Sabino e Associados, "precisamos derrubar alguns mitos. Há

dação: ou por dor (empresas que por razões diversas não tenham condições de sobreviver e queiram ou precisem ser incorporadas ou se fundir com alguma outra) ou por visão estratégica (o que pressupõe um ato de grandeza, um olhar visionário, na busca de soluções que se mostrem superiores ao estágio atual)". Na sua percepção, um mercado muito pulverizado como o de agências não contribui para o aprimoramento da qualidade dos serviços e esse é um paradoxo, já que, segundo crê, "vamos precisar investir cada vez mais em ferramentas de grande qualidade para atender à demanda dos clientes e do mercado".

Priscila Sérvulo conta que, na pesquisa sobre as agências para o Especial de 2007, "acreditava na união/associação entre as pequenas ou médias num futuro próximo. No caso da PS, já aconteceu: se associou a **Regiane Monteiro**, da Tino Projetos em Comunicação, e as duas atuam agora com este nome. E já chegaram duas novas contas: Janssen Cilag, divisão far-

macêutica da Johnson&Johnson, e Instituto Solvi, do Grupo Solvi, *holding* com 25 empresas".

Para **Kiki Moretti**, da In Press Porter Novelli, "o caminho das agências é multidisciplinar. Tanto nos serviços prestados, como na formação do seu quadro de profissionais. Teremos que nos consolidar como provedores de soluções de comunicação e como consultoria de negócios. Os clientes querem solução e as soluções não passam apenas pela comunicação".

Maristela Mafei, do Grupo Máquina, acha que "profissionais de TI e os *linkados* na *web* tendem a se compor. Em serviços, os com mais conteúdo e capacidade de análise devem predominar e ser incorporados como sócios das agências".

Para **Ciro Dias Reis**, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa, "a fronteira digital é, sem dúvida, um fato recente e de relevância crescente. A Abracom congrega um grupo de profissionais focados em discutir

uma neura de 'medir resultados'. Uma coisa é você medir resultado de agência de publicidade que tem que aumentar o *market share*. Outra é trabalhar imagem, gerenciar crise, treinar porta-vozes. Como se mede isso? Não me venham com essa história de ferramenta X, Y, Z. Todas que eu vi têm problemas. A última, num congresso, de agência multinacional com empresa multinacional, não considerava os espaços em televisão, sendo que 70% da mídia são televisão. Fico muito irritado quando vou a concorrências e me perguntam 'qual a forma para medir resultados'. Eu respondo: 'bom senso'".

Segundo **Mauro Lopes**, da MVL, há em curso uma mudança significativa: "Hoje as organizações têm de se relacionar e prestar contas de suas ações para um público diversificado e muito mais atento e em ambientes complexos, como a própria *web*, ONGs, ambientalistas etc.". Exemplo disso foi a recente

campanha do candidato democrata Barak Obama, que pode ser de certo modo considerada a primeira campanha política virtual, apontada como decisiva na construção de percepção daquela candidatura. "O setor político desta vez saiu na frente", infere, salientando que esse foi o melhor exemplo de que o público está dando cada vez mais lugar à pessoa. "Essa é uma reflexão fundamental para entender as transformações no mundo. As empresas vão ter que aprender a conversar cada vez mais com as pessoas, de forma personalizada, e cada vez menos com o público impessoal. E isso é uma larga estrada de oportunidades para a Comunicação, mas também um risco", avalia.

Lopes considera que somos ainda um mercado muito jovem para pensar em consolidação; um mercado que ainda tem vergonha de mostrar seus números. "Temos dois caminhos para essa consoli-

a comunicação na *web*, o que mostra a importância que damos ao assunto. Outras variáveis de importância cada vez maior são as questões ligadas à sustentabilidade, bem como comunicação com a comunidade e relações com investidores".

Carina Almeida, da Textual, acha que "a influência das mídias sociais (*web*) no jornalismo tradicional força uma mudança no escopo de ação das agências. E a própria mudança no perfil do novo consumidor de notícias – os jovens – também nos obriga a montar estratégias mais diversificadas. A necessidade de gerar conteúdos próprios nos leva a investir mais em pesquisas e reciclagem dos profissionais".

José Luiz Schiavoni e **Ronaldo Alves de Souza**, da S2, são realistas. "A consolidação do setor é irreversível e vai acontecer gradativamente. Vamos ter empresas mais fortes e em número menor. E são várias as agências com potencial de capitanear esse processo. O problema é que

somos um grupo de empresas que, apesar de compradoras, têm pouca disponibilidade de caixa. Nesse sentido, vejo como muito pouco provável agência comprando agência e como prováveis os chamados processos de fusão, que não envolvem o aporte direto de capital", ressalta Souza, que é complementado por Schiavoni: "Haverá mercado daqui a cinco anos para mil agências no Brasil? Vamos analisar: os preços de assessoria de imprensa caem cada vez mais; a concentração é imposta pelo próprio mercado, que exige cada vez mais agências com um mínimo de estrutura e serviços; a internacionalização é tema cada vez mais recorrente nos contratos; o negócio tende a ser cada vez mais despersonalizado; quem tem poucos clientes, portfólio reduzido e depende excessivamente do dono fica muito mais exposto às crises e às idades de seus mandatários. A crise poderá acelerar esse processo".

Nicolau Amaral, da agência paulistana que leva seu nome, acredita

que "sobreviverão as grandes e as micro. No mercado não existe mais lugar para as médias".

João Rodarte, do Grupo CDN, é filosófico: "Vou usar as palavras de um cliente. Ele disse: 'Li um livro que terminava dizendo que, se Deus existe, ele é redondo'. Aí ele falou assim: 'Transfiro esse pensamento para a comunicação. A comunicação tem que ser redonda. Não dá para você ficar separando uma parte da outra, não dá para você ficar pontuando as coisas, porque você tem sempre uma tendência a errar. Quando você amplia, quando você tenta relacionar uma coisa a outra, você acerta'. Então, o profissional do futuro é um sujeito cada vez menos específico. O sujeito tem que reunir algumas competências, algumas habilidades pessoais nesse conceito de que a comunicação é redonda. Estamos fazendo parte de um todo. Não adianta eu vender o carro, o outro vender a imagem da empresa, o outro vender a parte social, o outro a política. Costumo

dizer ao pessoal aqui que quanto mais isolado for o executivo dentro do grupo, pior ele vai ser e menos futuro ele tem. Quanto mais ele interagir com a empresa, mais futuro ele tem e melhor ele vai ser para nós. O profissional de alguma maneira vai ter que amadurecer com essa visão".

Segundo **Rosâna Monteiro**, da Ketchum, "estamos recebendo novas influências. A maior delas é a dos especialistas em novas tecnologias. A comunicação interativa digital mudou nossas vidas. Agora você anda pelas agências e vê uma turma de rapazes clicando em seus *notebooks* e *smartphones*, entrando em redes sociais, *blogs*, MSN e outras ferramentas que não existiam há dez anos".

Thilde Rocha, da Link, vê uma *comoditização* principalmente na área de assessoria de imprensa: "E vejo isto mais como uma oportunidade do que um problema. Trata-se de uma oportunidade para as agências repensarem seu papel, seus serviços, a postura da

equipe. Porque hoje é preciso ser parceiro, solucionador de problemas, ágil, seguro, inconformado com resultados satisfatórios, buscar sempre mais e mostrar que se está empenhado com os resultados da empresa. Se o fornecedor de comunicação não mostrar esse 'algo mais' vai virar *commodity*, porque quem não faz diferença também não consegue diferença no valor dos serviços".

Também nessa linha vai o raciocínio de **Enio Campoi**, da Mecânica, de São Paulo; "Cada vez mais algumas agências deixarão de ser assessorias de imprensa para se tornarem consultorias de comunicação, ampliando seu campo de atividade, agregando mais valor, ganhando mais respeitabilidade, imprescindibilidade e valorização. Muitas empresas terão que encontrar novas alternativas e vocações para se manterem sobrevivendo".

Pedro Cadina, da Via News, diz acreditar muito mais em processos de fusão entre agências que se complementam e tenham

a mesma cultura de mercado, do que nas aquisições: "No nosso mercado, não acredito muito no sucesso dessas operações porque isso exigiria processos e procedimentos muito bem estruturados, o que ainda não é uma realidade na área. Além disso, vale muito ainda o relacionamento entre as pessoas. Ou seja, uma empresa que venha a adquirir outra não terá a mínima garantia de permanecer por muito tempo com aquela carteira adicional incorporada. Tenho comigo que 50% do que foi absorvido se perderão muito rapidamente".

Almir Soares, da Holofote, tem uma expectativa de melhorias. Segundo ele, "o perfil das agências já está bem definido no mercado. O que vem acontecendo gradativamente é a ampliação do leque de serviços oferecidos, visando atender melhor o cliente em todos os setores ligados à comunicação, além da tentativa de trazer um diferencial num mercado tão saturado".

QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

“O maior problema está na formação desses profissionais, uma coisa que vem de casa, bem antes da universidade”

Quando se fala em qualificação profissional, os jovens lançados anualmente no mercado pelas universidades estão no topo das reclamações das agências. Apesar das críticas, há quem reconheça que muitos têm talento, mas precisam ser lapidados na prática.

Carlos Eduardo Mestieri, da Inform, é dos primeiros a sair em defesa das escolas. Diz que “o setor vem se firmando e as escolas estão com professores melhores. Principalmente as áreas de pós-graduação”.

Tom Camargo e **Marcos Trindade**, da FSB, enfatizam que os recursos humanos são prioridade número um da agência. Apontam para o programa de estágio, que

só em São Paulo conta com cinco participantes, o qual busca atrair jovens diferenciados e de talento para serem aproveitados na própria estrutura da organização. E lembram que, além de jornalistas e relações públicas, obviamente ainda a imensa maioria, contam na equipe com profissionais com formação em outras áreas. “É muito importante ter uma equipe com habilidades gerenciais e grande capacidade executiva e, como o mercado e a universidade não fornecem esses profissionais, temos nós mesmos que fazer isso”, dizem eles.

Fábio Cunha, da Del Mondo, pouca a qualificação profissional pouco movimentada em Santa

Catarina: “Há cursos de curta duração dados por aventureiros e caça-níqueis. Há um mestrado na UFSC, mas é extremamente acadêmico. Faltam cursos mais executivos, como MBAs”.

“É impressionante como a academia não percebeu que o mercado para os jornalistas está nas agências e empresas”

Muitos concordam. **Helio Doyle**, da WHD: “Sou professor da Universidade de Brasília desde 1985. É difícil analisar a situação do ensino superior de comunicação de forma ampla, pois as realidades

são muito distintas e não conheço todas. Há faculdades muito boas e outras péssimas, caça-níqueis. Mas as faculdades deveriam se preocupar mais com a formação de profissionais de comunicação multidisciplinares, com perfil amplo, capacidade de gestão e de elaboração de estratégias”. **Ederaldo Koza**, da Linhas & Laudas: “Entidades e faculdades oferecem cada vez mais cursos. Mas há muitos caça-níqueis. Ainda acredito que o maior problema está na formação desses profissionais, uma coisa que vem de casa, bem antes da universidade. É preciso sólida bagagem cultural. Quem quer se especializar na área não pode parar de aprender nunca”.

E **Ciro Dias Reis**, presidente da Abracom e da Imagem Corporativa: “Geralmente, os jovens saem da universidade com uma noção bastante limitada a respeito do mercado de comunicação. O setor acadêmico tem contribuído menos do que poderia. Isso é até certo ponto compreensível se considerarmos as limitações de recursos da universidade brasileira, mas não devemos nos conformar com esse cenário. A universidade pode e deve, como em outros países, buscar uma aproximação com o setor privado, não apenas para entendê-lo melhor como para melhor capacitar os jovens que dela sairão”.

Gisele Lorenzetti, da LVBA: “A universidade resolveu se aproximar tanto do mercado que se

esqueceu de sua função de formar consciências e pensadores. Os alunos saem com boa visão técnica e péssima formação humanista. Não vemos jovens com poder de análise de um cenário, pois eles não aprenderam e não foram incentivados a pensar, a questionar. Isso é muito preocupante”.

Mariana Trindade, da Darana: “A faculdade não prepara o aluno de Jornalismo para atuar em agência de comunicação. E nem o de RP para trabalhar com assessoria de imprensa. Um caos”. E completa: “É impressionante como a academia não percebeu que o mercado para os jornalistas está nas agências e empresas. Os jornais só reduzem o quadro. E não são lançados novos veículos. E os alunos continuam sendo pre-

parados apenas para trabalhar em veículos. Os de RP não entendem nada de Jornalismo”.

“As universidades são passagem obrigatória dos que atuam em comunicação, mas ninguém chega pronto”

João Rodarte, do Grupo CDN, vai fundo: “A universidade está muito atrasada com relação à comunicação. Está muito amarrada aos padrões das décadas de 80, 90. Tanto que as divisões e as fronteiras estão se diluindo de forma muito vigorosa e a universidade não acompanha. Tenho contato com acadêmicos e vejo que a cultura na escola não é

aberta. Ao longo do ano, fiz seis cafés da manhã com os novos, em grupos de seis a oito. Todos novos em idade e para o Grupo CDN. Fiquei duas, três horas conversando com eles sobre a empresa, o trabalho, a vida, e saí muito bem impressionado. Estão de cabeça aberta, olhando para o mercado, querendo vencer e, de maneira geral, entendem que não é olhando para trás que vão conseguir isso. Eles estão muito atentos ao que é novo – o papel da internet, a fragmentação dos meios, a velocidade da informação, a reputação das marcas, a necessidade do governo se comunicar melhor, de evitar ruídos. E as universidades não sabem atender aos anseios desses jovens. Mesmo considerando o mercado e os

seus serviços correlatos, que eu saiba não existem nas universidades, seja em Jornalismo seja em RP, matérias que atendam a essas demandas”.

Para **Ederaldo Koza**, da Linhas & Laudas, “as universidades são passagem obrigatória dos que atuam em comunicação, mas nin-

guém chega pronto. Os talentos são revelados nas empresas, onde é completada a formação. Oferecer uma bibliografia consistente e dar oportunidade de desenvolver trabalhos com foco na vida real já é um avanço. Mas acredito que o mercado sente falta de uma graduação voltada para o mercado, um misto de teoria e prática”.

Maristela Mafei, do Grupo Máquina, segue na mesma linha: “Talento no sentido de jovens com potencial, sim, as universidades revelam. Mas eles têm que ser formados internamente”. E **Luciana Gurgel**, da Publicom, também: “É possível encontrar gente boa saindo da universidade. Mas depende da seleção. Neste momento estamos com um ótimo time de estagiários, mas isso se deve em parte ao nosso processo de seleção, com testes, inclusive de idioma”.

Tem quem veja as universidades como positivas. **Ingrid Rauscher**, da ADS: “As exigências do mercado chegam às universidades e elas respondem à demanda. O setor acadêmico tem investido em infra-estrutura, com instalações e laboratórios bem equipados, além de buscar profissionais do mercado para dar aulas. Os ciclos de palestras, semana da comunicação, agências juniores, a exigência dos trabalhos de conclusão de curso e estágios em comunicação têm ajudado na formação dos futuros profissionais. Mas a bagagem prática é determinante para lapidar os talentos”.

Almir Freitas, da Uffizi, concorda: “Pelo menos 20% das turmas que ingressam no mercado apresentam verdadeiras ‘jóias’, que precisam apenas ser aprimoradas. As universidades despertaram para uma proximidade com o mer-

cado real. Esta foi uma decisão de sobrevivência, seja do ponto de vista de conteúdo, de participação de profissionais atuantes no mercado ou de disputar alunos com concorrentes, como novos cursos de comunicação”. E **Helio Doyle**, WHD, vai na mesma linha: “Têm fornecido, sim, mas geralmente um ou dois em cada dez”.

Francisco Carvalho, da Burson-Marsteller, vê como desafio “a indústria se aproximar da academia. As agências precisam formar esse pessoal no dia-a-dia. É difícil, você gasta tempo, energia. Mas, com o crescimento acelerado do setor, é fundamental a formação de mão-de-obra mais capacitada. No fundo, o que os clientes compram são pessoas. Mais do que marcas e logotipos, eles pagam por talentos”.

SantAna birô

ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO IMPRESSA
CRIAÇÃO - EDITORAÇÃO - FINALIZAÇÃO

APRESENTAÇÕES MULTIMÍDIA
PARA PALESTRAS, CONGRESSOS, TREINAMENTOS
E SEMINÁRIOS EM GERAL

JINGLES E VINHETAS

Tel. (11) 2021.2429

O ACADÊMICO

“Agências de comunicação sempre cresceram nas crises”

Para **Manuel Carlos Chaparro**, jornalista desde 1957 e professor de Jornalismo na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, “as origens das agências de comunicação estão nas Relações Públicas”. No Brasil, houve uma grande mudança a partir da transição do governo Costa e Silva para o de Médici: “Foi quando o governo, que já tinha sua assessoria especial de RP, resolveu fazer um plano sofisticado de comunicação, numa perspectiva de ambição política muito ousada”.

“Em dezembro de 1968, foi feita uma reunião na qual se definiu um plano, basicamente de RP, embora os jornalistas estivessem representados pela ABL, por seu

então presidente, Danton Jobim. Ali nasceu um plano adequado a um regime ditatorial, cujo resultado imediato foi transformar o governo em grande empregador de jornalistas. O que o governo queria fazer, com a perspectiva de RP, tinha como ferramenta fundamental os jornalistas”.

Assim surgiu um grande mercado de trabalho, embora passível de corrupção, segundo Chaparro: “Com o emprego duplo, havia o plano de infiltrar gente nas redações. Para o governo, era tão importante divulgar algumas coisas quanto impedir a divulgação de outras. E isso foi embalado pelo chamado ‘milagre econômico’. O sucesso do Governo Federal com esse modelo de comunicação

foi tal que ele se transformou em paradigma, copiado pelos governos estaduais e municipais. Tornou-se um mercado de trabalho fabuloso para os jornalistas. Com a presença massiva dos jornalistas nesse setor, que já se alastrava para a iniciativa privada, a cultura jornalística predominou na atividade”.

Chaparro conta que “como a cultura jornalística é de questionamento político também”, surgiram duas vertentes de oposição às RPs por causa das complicadas relações com os militares: “Uma foi a sindical, que criou comissões de jornalistas em assessorias de imprensa. A outra foi a criação de uma entidade das agências, de natureza jornalística, a Aneci

(Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social), na qual as empresas só poderiam ser representadas por jornalistas”.

A Aneci foi fundada em 8 de julho de 1986, em São Paulo, e dela faziam parte jornalistas como **José Roberto Buitron, Moacyr Bueno de Moraes, Enio Campoi, Reginaldo Finotti, Alaor José Gomes e Moura Reis**. Na assembleia de constituição estavam presentes 15 empresas, todas de jornalistas. “Podemos dizer que a Aneci foi a antecessora da Abracom. Aí começou a briga entre jornalistas e RPs. Mas esse modelo se aperfeiçoou e desenvolveu no Brasil a capacitação das fontes para usar a comunicação

como ferramenta de projeção social do seu discurso. Essa assessoria de imprensa, que acabou sendo uma atividade jornalística, é experiência única. No resto do mundo se rejeita a hipótese de a assessoria de imprensa ser uma atividade jornalística. É RP”, diz Chaparro.

“Raramente aparece um projeto que se preocupa com os resultados do ponto de vista dos objetos sociais”

Segundo ele, “a experiência brasileira é singular, porque as agências se profissionalizaram de tal forma que a cultura jornalística se tornou um parâmetro. Parece-me que as agências mais representativas são de jornalistas e isso resultou numa riqueza muito forte, porque as tecnologias

deste mundo moderno deram às fontes um espaço próprio no jornalismo. Com as tecnologias de difusão, instantaneidade, universalidade, foi eliminado o intervalo entre o acontecimento e a notícia. As coisas passaram a acontecer quando noticiadas. Então, as fontes, que são os produtores dos acontecimentos, e não os jornalistas, perceberam que fazer notícia era a melhor forma de agir e, por isso, se capacitaram para fazer intervenções no mundo pela via do jornalismo”.

Chaparro chama isso de **revolução das fontes**: “Hoje, quem agenda as redações são as fontes. E agendam com competência, porque empregam jornalistas em quantidade. As fontes se apropriaram da linguagem jornalística para coisas que nem sempre são jornalísticas. E aqui está uma contradição. Há uma instrumentalização do jornalismo,

porque essa é uma tendência nova. As agências, que surgiram e cresceram como assessorias de imprensa – elas apenas executavam tarefas –, evoluíram. Hoje, ocupam espaço próprio no saber estratégico das organizações. Mas a influência do jornalismo tornou-se secundária. A visão estratégica, o uso da comunicação é determinado, porque o marketing prepondera”.

Segundo o professor, “isso criou um fato novo. Participo há tempos do **Prêmio Aberje**, no qual há coisas formidáveis do ponto de vista da criatividade. Mas chega a ser preocupante que nas razões dos projetos não haja atenção para com os efeitos sociais do que se faz e se diz. As coisas são avaliadas pelos resultados que produzem sob o ponto de vista do interesse das organizações. Raramente aparece um projeto que se preocupa com

os resultados do ponto de vista dos objetos sociais, dos valores, da ética, conquistas, enfim, que resultem em avanços da sociedade. Porque no marketing, por natureza, os conhecimentos multidisciplinares são estimulados pelo resultado”.

“Na medida em que as fontes pautam os jornalistas, elas têm que responder pelos conteúdos”

Para Chaparro, “o uso das linguagens de comunicação, preponderantemente pelas razões do marketing, pode resultar em ‘tiros no pé’. O sucesso do marketing depende da credibilidade social das linguagens. Na medida em que essas linguagens, e mais especificamente a jornalística, são bens públicos – porque, se

não se pode acreditar no jornalismo... –, isso pode resultar em prejuízos para o marketing. É preciso conciliar os objetivos determinados pelo mercado com os valores fundamentais para a sociedade. E as linguagens estão a serviço do aperfeiçoamento da sociedade”.

Há uma questão fundamental para o professor: “Sempre defendi que o jornalista, e não o RP, o publicitário, a fonte enfim, seja o responsável pelo conteúdo, porque é ele que edita, divulga, responde pela interface com a sociedade. Isso acabou. Na medida em que as fontes pautam os jornalistas, elas têm que responder pelos conteúdos. É uma discussão que não pode ser adiada, porque uma das características novas das agências é a geração de conteúdos. Se não houver conteúdo, não há o que dizer. A informação é tão importante que a sua qualidade tem que fazer parte das responsabilidades sociais das organizações”.

Embora admita que a questão

é polêmica e torça para que academia e mercado se aproximem cada vez mais, Chaparro acha que a universidade tem ajudado a formar profissionais: “Pelo perfil profissional das agências se vê que os profissionais saíram da universidade. E como a elaboração intelectual dos trabalhos atingiu nível de eficácia impressionante, isso é consequência da formação acadêmica. Por outro lado, multiplicaram-se os cursos de pós-graduação, muito frequentados pelos profissionais das agências. Então, a universidade cumpre seu papel de formar quadros. Até porque seus professores em geral são de agências”.

Para Chaparro, “os cursos de pós-graduação são o espaço de interação entre os saberes acadêmico e profissional. Esse espaço não existia e é importante. A universidade, principalmente a pública, tem certo preconceito contra os dogmas da prática do mercado e vice-versa. Os cursos de pós-graduação **lato sensu** são todos para profissionais desse

mercado. São um espaço de encontro entre os saberes. O aluno leva para a discussão a sua experiência profissional e a submete aos argumentos teóricos. Isso resulta em salto qualitativo para ambos, porque a universidade também se beneficia”.

“Já passamos por outras crises e, em vez de diminuir, os contratos aumentaram”

Chaparro diz que “as crises econômicas criam demandas de sobrevivência empresarial que exigem comunicação melhor com a sociedade. Já passamos por outras crises e, em vez de diminuir, os contratos aumentaram. Na crise é preciso dialogar. Há uma demanda de comunicação com a sociedade. Mas eu não acredito nessas crises. É claro que há efeitos trágicos: empresas fecham, pessoas perdem emprego, o crédito encolhe. Mas a idéia de que nas crises todos perdem

não é verdade. Se alguém ganha – há dias o maior investidor do mundo disse ‘estou comprando príncipe a preço de sapo’ – é porque as crises são provocadas. A própria lógica do capitalismo se auto-alimenta de crises. Quando a lógica da competição é a alma do processo, em algum momento alguém tem que entregar sua parte a outro. Por isso a sociedade, mesmo a capitalista, sempre procurou formas de balizar os conflitos econômicos, que são ferozes, por valores”.

Chaparro conta: “Há anos, numa época de crises, entrevistei um grande empresário brasileiro, que era banqueiro e industrial. Ele me disse: ‘As crises são ótimas. Enxugamos empresas, racionalizamos processos, demitimos gente, reduzimos salários, compramos concorrentes falidos e, quando a crise passa, damos um salto’. Em todas as crises das quais me lembro, as agências sempre cresceram”.

CLIENTES

“Crise significa oportunidade, mas não necessariamente orçamento maior”

Segundo enquête da Abracom, feita com 73 agências de nove Estados e divulgada em meados de novembro, a crise que atingiu a economia mundial já impactou 53% das agências, provocou alteração de **fees** em 26% delas e suspensão ou adiamento de projetos em 58%. Apesar disso, os clientes entrevistados por J&Cia não mencionaram qualquer desdobramento nos negócios com suas agências de comunicação.

Fernando Thompson, responsável pela assessoria de imprensa da Vale, e que fala somente no que diz respeito à sua área, conta que “há cerca de três anos a Vale começou a rever seus contratos com fornecedores, porque sabia que o crescimento não se sustentaria. Procuramos obter maior produtividade e fazer mais por menos custo. Quando estourou a crise,

já estávamos ajustados.”

Marcio Polidoro, diretor de Comunicação Empresarial da Odebrecht, também diz que não houve ajustes: “E nem acho que vá haver. Nosso trabalho de comunicação – no qual a agência exerce papel estratégico – tem como foco a valorização de nossa imagem, o mais importante ativo intangível. É nas crises que este ativo precisa ser mais protegido.”

A respeito dos maiores investimentos por tipo de serviço prestado pela agência que o atende, Thompson afirma que “apesar de termos áreas distintas de comunicação – por exemplo, uma de serviços clássicos (publicidade, patrocínio, eventos etc.) e outra para assessoria de imprensa –, entendemos que a comunicação deve ser integrada.”

Já Polidoro informa que a agên-

cia que o atende “presta serviços de assessoria de imprensa e de consultoria de comunicação com foco em análises estratégicas. E estes são nossos dois principais investimentos em comunicação corporativa.”

“Arrisco apontar certa perda de qualidade de mão-de-obra como aspecto de alerta para as agências”

Para Thompson, “a Vale tem investimentos dos mais robustos em comunicação, adequados ao seu porte. Tanto que acabamos de ganhar dois prêmios distintos de empresa mais admirada: um da Carta Capital e outro da Exame.”

Mesmo sem informação suficiente para falar dos problemas das agências, Polidoro lembra que

viu “uma pesquisa da Abracom, do final do ano passado, que indicava para o crescimento do setor em 2009 (embora, sejam dados pré-crise). Mas arrisco apontar certa perda de qualidade de mão-de-obra como aspecto de alerta para as agências.”

Já Thompson acha que “na década de 80 as agências brasileiras iniciaram seu alinhamento com as internacionais, o que considero como o despertar das nossas agências. No entanto, isso foi feito de modo um tanto engessado porque as internacionais trouxeram para cá o que usavam na Inglaterra e Estados Unidos e que não é necessariamente o mais adequado à nossa realidade. A maior dificuldade que vejo para o setor é adaptar tais serviços à nossa realidade, fazer uma tropicalização deles.”

Para **Renato Gasparetto Jr.**, diretor de Assuntos Institucionais e Comunicação Corporativa da Gerdau, “as maiores virtudes das nossas agências estão na versatilidade dos profissionais, que – como os de comunicação corporativa – diversificam funções e desenvolvem habilidades nos vários campos da imagem e reputação. Há uma visão mais pluralista da comunicação e, conseqüentemente, mais criatividade na solução de questões de relações com imprensa, crises, comunicação interna, estratégia de relacionamento com **stakeholders** etc. Por outro lado, ainda há margem de melhora para treinamento e capacitação das equipes, de forma a surpreender os clientes com **benchmarkings**, soluções que no exterior já deram certo. A busca do novo também deve ser incansável!”

Marco Antonio Lage, diretor de Assuntos Corporativos da Fiat,

cita, entre os problemas do setor, “a falta de agências completas, a falta de agências com soluções em comunicação transversal, que tomem os desafios de comunicação do cliente como um todo e ofereçam respostas com planejamento de 360°, abrangendo assessoria de imprensa, RP, publicidade etc. A grande virtude é que as agências são boas em certas especialidades, mas percebem que devem ampliar seu raio de ação e estão investindo nesta direção.”

Segundo Gasparetto, há agências brasileiras com capacidade de atendimento similar ao dos Estados Unidos e Europa: “A aproximação das nossas agências aos modelos internacionais, em razão das parcerias feitas, melhorou a gestão e a qualidade de serviços.”

Já Lage acha que “as agências evoluíram muito, na mesma inten-

sidade da complexidade da comunicação empresarial. Quando se observa o conjunto das agências, vemos que sua capacidade de trabalho e especialização são equivalentes às dos Estados Unidos e Europa. A diferença é que aqui predomina a especialização, isto é, cada agência tem vocação para determinadas disciplinas da comunicação.”

“2009 será um ano mais difícil em orçamento, mas rico de oportunidades”

A respeito de 2009, Thompson é realista: “A crise significa oportunidade, mas não necessariamente orçamento maior. É mais fácil gerenciar fora da crise, mas na crise é mais prazeroso porque você pode ser mais criativo. Por isso, 2009 será um ano difícil em orçamento, mas rico de oportunidades.”

Polidoro concorda: “Os riscos de imagem são proporcionais ao grau de exposição das empresas. Com a cobertura da crise pela imprensa, é natural que os cuidados redobrem. E como a única certeza é a incerteza, haverá muito trabalho para os comunicadores.”

A globalização exige das agências disponibilidade para atuar onde o cliente precisa. Ter parceiro internacional é requisito na escolha da agência?

Para Polidoro, “a existência de parceiro internacional não é fator decisivo para a contratação, mas para uma empresa com atuação global como a Odebrecht, a mobilização de apoio em outros países, com agilidade e eficiência, é fundamental.”

Thompson pensa da mesma forma: “A Vale está presente em mais de 30 países, por isso precisa de agências com alinhamento internacional. Seria impossível

administrar vários parceiros, um em cada país.”

E qual seria a tendência de mudança para os próximos anos?

Thompson acha que “o mercado é muito pulverizado. As multinacionais atuam mais nos grandes centros, enquanto que fora deles predominam muitas e boas agências eminentemente nacionais. Acho que as multinacionais terão maior presença regional. Não sei por qual meio isso se dará, mas a tendência é diminuir o número de agências. E as empresas brasileiras vão achar soluções que atendam às nossas necessidades. Mesmo que tenham como base produtos feitos lá fora.”

Já Polidoro sente que “a tendência é o domínio por poucas e grandes empresas. Isso me assusta, porque sonho com o setor cada vez mais pulverizado, com empresas pequenas, criativas e ágeis. O desafio das grandes é

manter o espírito de pequenas.” E acrescenta: “O que promove o crescimento dos prestadores de serviço são os clientes exigentes. Como a tendência é a comunicação cada vez mais influenciando o direcionamento estratégico e a gestão dos negócios, oportunidades surgirão. E serão muitas. Quem estiver preparado vai crescer. Quem não estiver terá que aprender. Vejo num horizonte próximo um processo marcado por dinâmica que o Brasil jamais presenciou.”

Gasparetto fala da evolução das agências: “É difícil comparar com os anos 70, pois nos primórdios a importância da comunicação na gestão empresarial era outra. Estávamos num mundo fechado, com baixa interação das empresas e da sociedade. Mas a empresa não é uma ilha e hoje a comunicação tem um patamar estratégico incontestável. Improvisação é risco

num setor que precisa de alto grau de profissionalismo.”

Segundo Lage, “nos anos 70 tínhamos apenas assessoria de imprensa. E buscava-se divulgar o que o cliente queria, não o que a imprensa necessitava. Não havia a preocupação de dialogar com a sociedade e os formadores de opinião. Isto felizmente tem mudado, na mesma proporção em que mudam a sociedade e as empresas.”

Gasparetto destaca a influência do jornalismo: “O jornalismo aguçou o senso crítico do profissional de comunicação. Ele passa a ser mais útil para a organização quando tem uma leitura mais independente e isenta do mundo interno da empresa. A influência jornalística trouxe e ainda aporta este tipo de posição.”

Lage concorda: “A prática de RP e comunicação corporativa, de fato, continua a ser fortemente

influenciada pelo jornalismo. Isto se deve a uma soma de fatores, como a presença de jornalistas na comunicação corporativa, mas, sobretudo, à própria influência da imprensa sobre a sociedade. É uma reação em cadeia. O Brasil é uma jovem democracia e a sociedade ainda aprimora sua maneira de se relacionar com o Estado, com os direitos da cidadania, com as instituições etc. A imprensa é o motor deste processo, que condiciona a comunicação das empresas com a cidadania. Transparência, ética e qualidade dos conteúdos são valores que a sociedade brasileira preza muito graças à liberdade de imprensa. São, portanto, valores que a sociedade também espera das empresas e que precisam necessariamente estar presentes na comunicação empresarial.”