



Anuário da
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA
2025

Sob o império da REPUTAÇÃO

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA CRESCE
E VALORIZA SEU PRINCIPAL ATIVO



Agências faturam R\$ 5,36 bilhões, mas crescem modestos 0,34%

Caderno especial mostra os passos do setor rumo à COP30

Pesquisa inédita revela o estágio das agências de comunicação em ESG

IA avança e mexe com corações e mentes

As agências de comunicação e seu novo portfólio de produtos e serviços

A liderança brasileira na comunicação corporativa latino-americana

O futuro da comunicação corporativa...

... e da assessoria de imprensa

Agências regionais avançam suas linhas e conquistam novos mercados

Public affairs: conexões sob a égide de ética e transparência

Fenômeno brasileiro, eugências elevam a competitividade do mercado

Caderno Mercado

Depoimento de
67 líderes das
agências de
comunicação

Comunicação de

inPacto 360°



Transformamos ideias em impacto real

Somos um **ecossistema de seis empresas referência** em seus segmentos, formado por mentes inovadoras dedicadas a entregar **soluções transformadoras** por meio de uma comunicação 360°.

holdinginpacto.co

**holding
Pacto**

[@holdinginpacto](#)

6 anos passaram correndo.

Somos dedicados, sempre disponíveis e com a cabeça oxigenada, assim completamos 6 anos correndo e crescendo. Não importa o desafio, temos fôlego, tamanho, vontade e resultados: seja em comunicação ou em corridas de verdade com a Ivelise, o Danilo e a Ilana (do time oficial de corredores FR).

Café, call ou isotônico?

Escolha e nós vamos correndo!



6 anos.

Inspiração e muita transpiração.



SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| ● Editorial | |
| ▶ Mega Brasil/Anuário Novamente em mutação | 4 |
| ▶ Aberje COP30: comunicação como herança, consciência e potência política | 10 |
| ▶ Abracom Unir para resistir, transformar e prosperar | 12 |
| ▶ ABCPública Comunicação pública e democracia | 16 |
| ● Vitrine | |
| ▶ Comunicação sob medida – As agências-butique em destaque | 19 |
| ● Mercado da Comunicação Corporativa | |
| ▶ Comunicação estratégica e cultura digital - A voz e a opinião de quem faz a comunicação acontecer | 24 |
| • Agências grandes e médias | 26 |
| • Agências-butique | 68 |
| • Fornecedores | 104 |
| ● Ranking das Agências de Comunicação | |
| ▶ Crescimento volta a superar a inflação, mas confiança e otimismo diminuem | 112 |
| • Quem entrou e quem saiu da Pesquisa e do Ranking das Agências | 115 |
| • Mapa das Agências de Comunicação | 116 |
| ▶ Ranking por faturamento das agências de RP/comunicação corporativa | 118 |
| ▶ Ranking dos grupos internacionais no Brasil | 122 |
| ▶ Ranking dos grupos de agências de RP/comunicação corporativa que são apresentadas na pesquisa com faturamento agregado | 124 |
| ▶ Ranking das agências de RP/comunicação corporativa apresentadas na pesquisa com faturamento individual | 125 |
| ▶ Ranking por número de colaboradores – agências de RP/comunicação corporativa – Classificação nacional | 126 |
| ▶ Ranking por número de colaboradores – agências de RP/comunicação corporativa – Classificação regional | 132 |
| ▶ Linha do Tempo | 140 |
| ● Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação | |
| ▶ Metodologia para o cálculo do faturamento global no mercado de comunicação corporativa | 144 |
| ▶ Metodologia para o cálculo de empregados no mercado de comunicação corporativa | 145 |
| ▶ Metodologia da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2024 | 146 |
| ▶ Setor volta a registrar crescimento real, mas as projeções para o futuro dos negócios indicam cautela e incertezas | 147 |
| • Avaliação de 2024 | 152 |
| • Tendências para o setor de comunicação corporativa | 160 |
| • Planos e perspectivas do setor para 2025 | 165 |
| • Perfil geral das agências pesquisadas | 169 |
| • Pluralidade nas agências de comunicação no Brasil | 175 |
| ● Caderno Editorial | |
| ▶ COP30 | |
| • Todas as atenções voltadas para Belém | 180 |
| • Uma conta de muitos zeros | 196 |
| ▶ ESG | |
| • Um Norte sustentável | 210 |
| ▶ O futuro da comunicação | |
| • Tempos de incerteza | 218 |
| ▶ Novos negócios | |
| • Vitrines em expansão | 230 |
| ▶ Relacionamento estratégico | |
| • Os interesses privados na pauta pública | 248 |
| ▶ Assessoria de imprensa | |
| • Resiliente, ela continua a desafiar o futuro | 262 |
| ▶ Mercado internacional | |
| • O Brasil no centro da América Latina | 274 |
| ▶ Mercado regional | |
| • Fora do eixo | 290 |
| ▶ Modelo de negócio | |
| • <i>Eugências</i> : negócios em expansão e parcerias | 306 |
| ▶ Tecnologia | |
| • IA e virada cultural | 318 |
| ● Índice de Anunciantes | |
| ▶ Organizações apoiadoras da edição 2025 | 346 |


Anuário da
COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA

O Anuário da Comunicação Corporativa 2025 é uma publicação da Mega Brasil Comunicação dirigida aos segmentos profissionais de comunicação corporativa, jornalismo, propaganda, marketing, compras, recursos humanos e demais áreas usuárias de serviços de relações públicas/comunicação corporativa. Sua circulação é dirigida a empresas e instituições públicas e privadas, organizações não governamentais, agências de comunicação, de publicidade e de marketing digital, áreas de comunicação dos órgãos públicos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas municipais, estaduais e federal e redações jornalísticas.

Publisher: Eduardo Ribeiro; **Diretor-Geral:** Marco Rossi; **Diretora Comercial:** Célia Radzvilaviez; **Editora Executiva:** Adriana Teixeira; **Repórteres contribuintes:** Antonio Costa Filho, Carlos Carvalho, Cida Damasco, Dario Palhares, Fernando Soares Clemente, Guilherme Sierra, Martha Funke, Nelson Silveira e Renato Acciarto; **Revisão:** Wilson Baroncelli; **Diretor de Arte e Designer:** Nilson Santos (Ponto & Letra); **Imagens de pessoas:** arquivos pessoais; **Imagens ilustrativas:** AdobeStock® e Freepik®, com IA; **Coordenador de Análises Econômicas:** Maurício Bandeira (Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas); **Webmaster:** Tales Y. Gusmão; **Apoio:** Clara Francisco.

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



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

Serviço – Este Anuário tem distribuição digital gratuita. Exemplares impressos poderão ser adquiridos, sob consulta, pelo e-mail celiar@megabrasil.com.br. O preço é de R\$ 150,00, mais custo de postagem de R\$ 35,00. Proibida a reprodução total ou parcial sem o consentimento dos editores. Os dados da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação foram coletados entre os meses de janeiro e março de 2025.

Todo mundo conhece a Ponte Estaiada.

Mas nem todo mundo conhece a ponte certa para fazer sua marca chegar mais longe.

Em meio a tantos discursos prontos, o Grupo RPMA se destaca pelo que entrega — e não apenas pelo que fala.

Negócios conectados com propósito. Estratégia conectada com dados. Comunicação conectada com resultado.

E o mercado reconhece? Sim.

- Top 5 agências exemplares — PR Scope 2023/24.
- 15 anos seguidos como a única GPTW do setor.
- E o maior vencedor do Troféu Jatobá, com 23 conquistas.

Se você ainda não conhece a gente, talvez esteja na hora de atravessar a ponte.

Grupo RPMA
O parceiro que conecta estratégia, criatividade e resultado.
Vamos conversar?

6
anos **Grupo**
RPMA

TRANSFORMANDO HISTÓRIAS EM VITÓRIAS.

RPMA



agia



NOVAMENTE EM

mutação



Adriana Teixeira,
Eduardo Ribeiro
e Marco Rossi

Em 2018, este Anuário estampou em sua capa a manchete: “Desculpem o transtorno – Estamos em mutação”. A comunicação corporativa fervilhava e a publicação foi a campo, com uma preparadíssima equipe, para investigar temas como DE&I, causas e propósitos, inteligência artificial (sim, ela mesma, sem que ainda se conhecesse sua versão geradora) e reputação, entre outros, todos então estrelas ascendentes no ambiente da comunicação corporativa.

De fato, pandemia da Covid-19 à parte, todos esses temas vieram para ficar e modificaram

substancialmente o valor de face da atividade, que se viu galgada a patamares nunca antes registrados tanto nas hierarquias corporativas quanto na valorização do mercado. Agências pisaram firme no acelerador, ampliando portfólios, negócios e carteiras de clientes e as áreas de comunicação das organizações subiram de patamar nos *boards*, ganhando musculatura, status e em muitos casos até voz na definição das estratégias de negócios.

Sete anos depois, essa manchete poderia tranquilamente ser a mesma, tal o grau de transformação por que passa a comunicação corpo-



rativa no Brasil e no mundo, como mostram as páginas desta edição, recheada de novidades.

Àqueles temas, que, é certo, permanecem de forma perene no horizonte da atividade, hoje somam-se outros, ainda mais disruptivos e transformadores, como inteligência artificial gerativa, algoritmos, *big data*, marcas *publishers*, liderança de pensamento (*thought leadership*), marketing de influência, *influencers*, *creators*, redes sociais, tudo isso num ambiente conturado e minado por polarização, discurso de ódio, *fake news*, cancelamentos etc.

Reputação, o dólar da comunicação corporativa

Tantas e tamanhas mudanças não alteram a essência dos propósitos e da razão de ser da

comunicação corporativa, que é a de zelar pela reputação de pessoas, empresas, organizações, nações etc. E fazê-lo valendo-se das boas técnicas, mas também da ética, da transparência, da verdade, que possam propiciar confiabilidade e credibilidade ao que e a quem se comunica.

Não por outra razão, Reputação foi o tema por nós escolhido para a capa desta edição, já que ela retrata e sintetiza o pensamento central das inúmeras fontes entrevistadas por nossa equipe e das dezenas de artigos assinados por colegas das agências de comunicação, que estão reunidos no Caderno Mercado, que abre a edição.

E aqui cabe um parêntese: para interessados em conhecer o chamado estado da arte das agências de comunicação esse caderno é um dos melhores caminhos, pois além de reunir o olhar

Reputação de marca?

Digite
RPMW
no **Google**



de 67 líderes de agências de todo o País sobre perspectivas, oportunidades, problemas, negociações e muito mais, está repleto de *insights* sobre o mercado. Temos nesse caderno o que poderíamos seguramente chamar de uma aula de pós-graduação da atividade de comunicação corporativa.

Um Ranking das Agências diferente

Carro-chefe deste Anuário, os indicadores setoriais, produzidos pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, trazem novamente informações valiosas sobre o desempenho das agências, seus investimentos, expectativas em relação ao futuro, principais produtos e serviços comercializados, principais mercados – além do já tradicional Ranking das Agências de Comunicação, que este ano tem novidades. Ele despediu-se do formato de dois agrupamentos – com uma única separação entre as grandes e médias e as micro e pequenas, seguindo o balizamento do Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte – e adotou um novo, com quatro agrupamentos, pelo porte, para melhorar e tornar mais racional a visualização dos grupos. Desse modo, o Ranking a partir de agora destacará as TOP 3, TOP 10, TOP 50 e TOP Butiques.

O conteúdo premium desta edição, a 16ª da história, dá uma clara dimensão de quão profundas e intensas são as transformações observadas na cadeia produtiva da comunicação corporativa no Brasil. Ela é uma testemunha privilegiada desse fervilhante momento vivido por milhares de colegas que escolheram essa atividade para construir suas jornadas profissionais.

Portfólio e regionalização crescem

Fomos a campo, por exemplo, com o repórter Dario Palhares, para conferir o que anda acontecendo com os portfólios de produtos e serviços das agências de comunicação. E elas, diante das exigências do mercado e das oportunidades co-

merciais surgidas, vão alargando as fronteiras, avançando para outros territórios de negócios, em áreas como marketing digital, publicidade, pesquisas, influência. Como diz um executivo no artigo escrito para esta edição, “seguem o dinheiro”.

Também resolvemos conferir as transformações que vêm acontecendo nos mercados regionais, até poucos anos atrás muito dependentes dos negócios irradiados a partir do eixo São Paulo-Rio-Brasília e o fizemos pelas mãos e com o talento da repórter Martha Funke. Pauta que há muito queríamos retomar, ela trouxe à edição boas surpresas, tanto por demonstrar o avanço técnico e econômico desse mercado, quanto por sua ascensão no plano nacional.

IA e AI, (quase) tudo a ver

Tema recorrente, revisitamos a tão tradicional assessoria de imprensa (AI), carro-chefe desde sempre da comunicação corporativa, mas com um olhar inquiridor sobre o seu futuro, em reportagem conduzida por Fernando Soares Clemente. Se tudo na comunicação corporativa tem evoluído e se transformado, por que não a boa e velha assessoria de imprensa? Não seria ela também passível de profundas transformações no seu *modus operandi*, com a chegada da inteligência artificial generativa? Há controvérsias.

Inteligência Artificial (IA) generativa, aliás, permeia grande parte do conteúdo do Anuário, e dela se fala tanto e com tanta maturidade e familiaridade que parece a coisa mais trivial do mundo, quase uma notícia velha, como apontam vários textos da edição e a reportagem especial feita pela editora executiva Adriana Teixeira. Uma leitura cuidadosa dos conteúdos à frente, no entanto, dá conta do quanto essa nova ferramenta transformou e continua a transformar a cabeça de nossos executivos e, por extensão, o mundo da comunicação corporativa. E aqui vale o ditado, muito usado em neurolinguística, de que o óbvio só é óbvio para o olho preparado.



No rastro da COP30

A COP30, como não poderia deixar de ser, ganhou em nosso Anuário uma espécie de *avant-première* do que a comunicação corporativa está preparando para a conferência do clima, em Belém, em novembro próximo. A cobertura esteve a cargo da dupla de repórteres Carlos Carvalho e Renato Acciarto. Desdobramo-nos para trazer as boas novas do segmento das agências de comunicação, das áreas de comunicação corporativa das empresas, da imprensa especializada e geral e de algumas das instituições públicas envolvidas com o evento. Um show de cobertura, demonstrando que, apesar de Trump, o evento tende a ser um grande sucesso.

No rastro da COP30, temos este ano o privilé-
gio de publicar pesquisa inédita do projeto Reve-

lando ESG, feita com agências de comunicação de todo o País, sob a liderança das pesquisadoras Monica Kondziolková e Anelisa Maradei, para mostrar ao mercado o atual estágio do envolvimento do segmento com o tema. Um trabalho que tem por objetivo central ser um ponto de partida no sentido de incentivar que as agências aprofundem seus saberes e seus fazeres em campo tão estratégico e importante.

***Public affairs* avança, liderança na América Latina, também**

Outro assunto que conquistou espaço estratégico no Anuário foi *public affairs*, disciplina que corre em raia própria, mas com forte conexão com a comunicação corporativa. Não à toa, como mostra o texto de Nelson Silveira, que por

The image is a full-page advertisement for Magia. On the left, there's a stylized illustration of an astronaut in a white spacesuit floating next to a silver rocket ship. The background is a bright pink gradient with abstract yellow and blue shapes. The Magia logo, which consists of the word "magia" in a lowercase sans-serif font with a red dot over the 'i', is positioned in the top left corner. To the right of the logo, the main headline is displayed in large, bold, white sans-serif text: "Impulsionamos sua marca com estratégia, agilidade e inovação.". Below this, a smaller block of text in white reads: "Conectamos sua marca ao público certo, no momento certo, com soluções digitais que geram resultados reais." In the bottom right corner, there is a QR code and the text "GRUPO RPMA" in a smaller white font.



anos foi executivo da GM e que ali conheceu em profundidade o tema, grande parte dos profissionais que a ele se dedicam, além de algumas agências especializadas, têm origem na comunicação corporativa. A matéria faz um voo panorâmico sobre o estágio da atividade no País e aponta também os múltiplos desafios que têm pela frente. E não são poucos.

Não paramos aí. Quisemos também conferir como anda a participação de executivos brasileiros na liderança da comunicação corporativa latino-americana. E entregamos a responsabilidade ao repórter Guilherme Sierra, dando a ele, que já esteve à frente de um cargo com esse perfil, conta de que a pauta foi motivada pela constatação de que hoje há mais de uma centena de executivos brasileiros no comando da operação latam das organizações em que atuam, além de várias agências nacionais e multinacionais à frente dessa liderança. Ao que tudo indica, e como aponta a matéria, nossos executivos e executivas não têm decepcionado. Ao contrário, vão bem, obrigado.

E o futuro da Comunicação Corporativa, o que dizer sobre ele?

Esta edição também se propôs a usar uma bola de cristal para antever o que estaria por vir nessa nossa afortunada e relevante atividade e conseguiu um feito histórico, digno de registro: um debate inédito e do mais alto nível com a participação das três mais importantes entidades que hoje orbitam o campo da comunicação corporativa – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). Todas generosamente aceitaram nosso convite para, numa aprazível manhã de março, trocar ideias e reflexões sobre aquilo que as move, a comunicação corporativa. E ali estiveram, mediados pelo *publisher* deste Anu-

ário, Eduardo Ribeiro, os presidentes das três instituições, Paulo Nassar (Aberje), Fábio Santos (Abracom) e Jorge Duarte (ABCPública). E coube à experiente e renomada jornalista Cida Damasco a missão de preparar para o Anuário uma impecável síntese do encontro, que deixou no ar um gosto de quero mais e um compromisso de novas edições.

A força das *eugências*

Desde que a Mega Brasil começou a mapear com rigor o mercado das agências de comunicação, há pelo menos duas décadas, deparou-se com um cenário de grande pulverização e dominado por microagências e mesmo por profissionais que se instalaram no segmento da assessoria de imprensa de forma independente, em atuação solo.

Se já era sabido que o segmento era quantitativamente dominado por esse perfil de fornecedor, a certeza veio com as realizações do 1º e do 2º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, feitos respectivamente em 2021 e 2023, que identificaram, pela ordem, 1.500 e 1.145 agências, sendo que a diferença se deu por causa do rigor observado pela pesquisa do segundo levantamento, que considerou agências apenas as empresas com o mínimo de estrutura operacional.

Ali tivemos o primeiro *insight* sobre a relevância das microestruturas nesse mercado, a despeito de serem quase invisíveis. Prestação de serviços de assessoria por profissionais *freelancers* ou por micro estruturas consolidou-se no Brasil e hoje seguramente uma grande quantidade das agências identificadas pelo censo e dezenas, talvez centenas, de outras que nele não figuram, podem ser consideradas *eugências* ou quase isso.

Foi a curiosidade em conhecer melhor esse segmento do mercado das agências de comunicação que nos motivou a pautar o tema para esta edição do Anuário e a convidar para o trabalho o experiente e reconhecido Antonio Costa Filho,



que por muitos anos atuou na grande imprensa e que, como muitos outros profissionais, acabou migrando para a comunicação corporativa, no caso dele atuando em seu próprio negócio e também em parceria com terceiros.

Costa, como todos o conhecem, ouviu vários colegas e traz para nossos leitores um pouco das razões e motivações desses profissionais em optarem por uma atuação solo, ou quase solo, e quais os desafios que enfrentam no dia a dia, especialmente na conquista e na disputa por clientes com as empresas de maior porte, sem que disponham das mesmas condições financeiras, operacionais e mesmo de gestão.

ABCPública soma-se à Aberje e Abracom no apoio ao Anuário

Por último, mas não menos importante, saudamos a chegada nesta edição do apoio institucional da ABCPública, entidade fundada em 2016 com os objetivos de representar os comunicadores da área pública/governamental e do Terceiro Setor e de promover a comunicação pública com foco no cidadão. Ela se soma à Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e à Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), que estão ao lado deste Anuário desde que foi lançado. ●

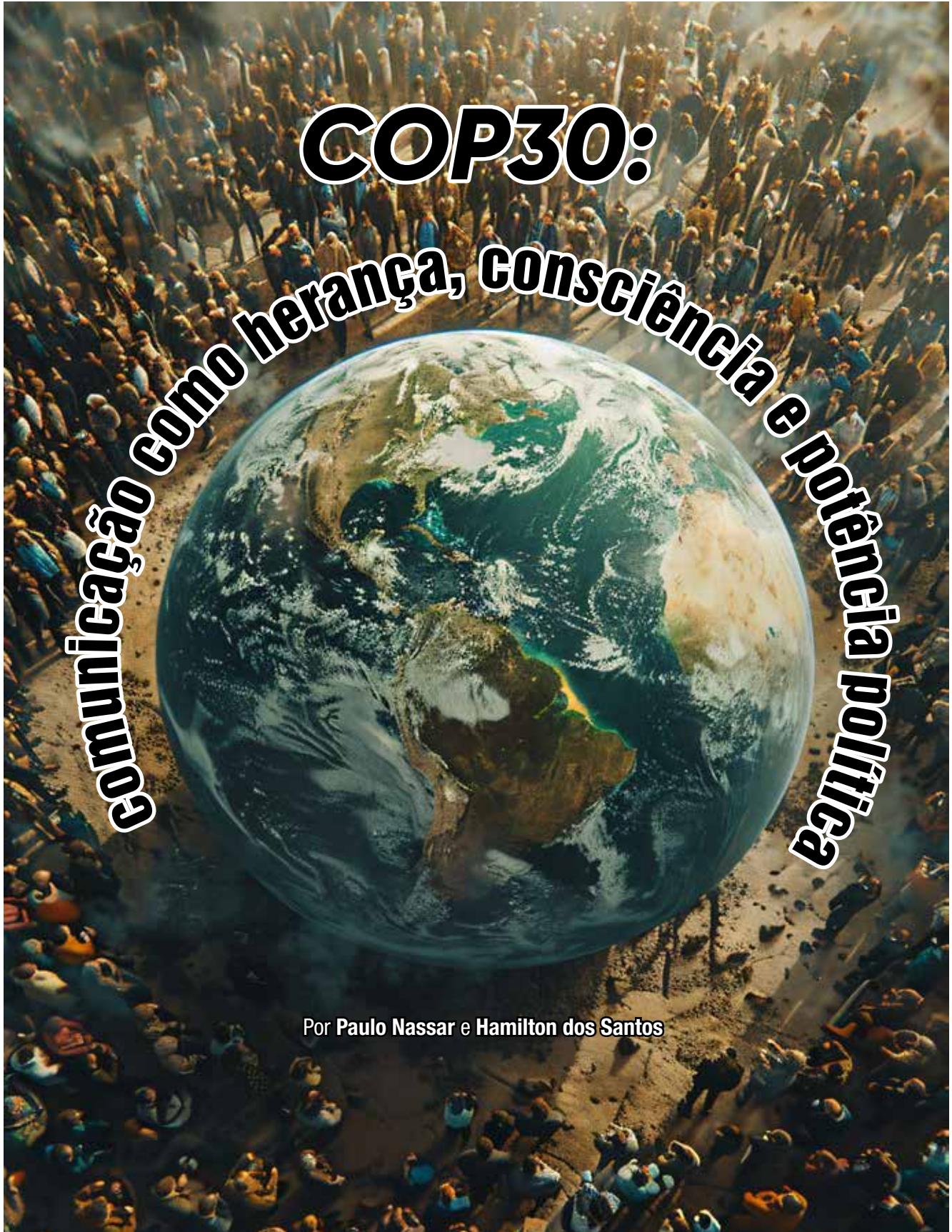
Boa leitura
Bons insights!





COP30:

comunicação como herança, consciência e potência política



Por Paulo Nassar e Hamilton dos Santos



A*COP30*, programada para ocorrer em Belém, no Pará, representa muito mais do que um fórum técnico para negociações climáticas – ela se apresenta como a possibilidade de ser um ponto de inflexão para o repositionamento do Brasil e da Amazônia no centro do debate climático global. Assim como a *Rio 92* projetou o País como protagonista na construção de uma agenda ambiental multilateral, a *COP30* tem potencial para redefinir o papel da comunicação na governança climática do século XXI. Mas, para que essa oportunidade se traduza em legado duradouro, é imprescindível reconhecer a comunicação como vetor estratégico de transformação – e não apenas uma ferramenta de suporte.

Essa perspectiva está no cerne da *Carta Aberje para Comunicadores*, que propõe diretrizes práticas e éticas para a atuação de profissionais de comunicação antes, durante e depois da conferência. Mais do que uma convocação à ação, o documento estabelece um compromisso com a verdade, a ciência e a pluralidade de vozes, sobretudo da Amazônia. A Aberje defende que a comunicação precisa ser clara, acessível e orientada para a ação, mas também alerta para a necessidade de proteger o debate público da desinformação e da manipulação que ameaçam a agenda climática. Não se trata apenas de comunicar para informar. Trata-se de comunicar para engajar, mobilizar, fiscalizar – e, acima de tudo, transformar. Sob uma perspectiva econômica, a *COP30* será também uma arena de disputa simbólica e reputacional. A narrativa da transição ecológica será construção coletiva entre países, setores produtivos e corporações. E, nesse cenário, a comunicação será decisiva na alocação de confiança, legitimidade e recursos.

Essa consciência não é nova. Já em 2007, no documento *A comunicação organizacional frente ao seu tempo*, a Aberje apontava a emergência de um novo papel social do comunicador diante de desafios globais como a desigualdade e a crise ambiental. Como se lê no texto: “O aquecimento global, para gerar uma catástrofe, precisa do contrário da guerra

nuclear: que não se faça nada”. A omissão, nesse caso, é também uma forma de ação – e os comunicadores não podem se furtar à responsabilidade de agir com consciência histórica, articulando ética, técnica e narrativa.

É nesse sentido que a comunicação se torna também um instrumento de governança.

Como mediadora entre a ciência e a sociedade, entre decisões técnicas e sentimentos coletivos, entre o agora e o futuro, a comunicação deve construir pontes e abrir caminhos para novos pactos sociais. Pactos que não se firmam apenas com metas e métricas, mas com histórias compartilhadas, afetos coletivos e compromissos públicos que resistam ao tempo.

A centralidade da Amazônia na *COP30* impõe um dever adicional: reconhecer, valorizar e amplificar os saberes locais. Isso não é apenas uma demanda de justiça simbólica; é uma exigência estratégica. Sem a escuta ativa e a participação das populações da região qualquer narrativa ambiental corre o risco de soar colonizadora ou instrumentalizada.

A *COP30* será lembrada por sua capacidade de gerar compromissos? Talvez. Mas esperamos que seja lembrada também pela emergência de uma nova cultura comunicacional: mais comprometida, mais plural, mais conectada às urgências do tempo presente. Para isso, os comunicadores precisarão assumir o papel que lhes cabe: não o de espectadores do futuro, mas o de criadores de realidades possíveis.

Que a comunicação, enfim, não seja apenas o meio, mas a mensagem de uma nova era. 



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

Hamilton dos Santos,
diretor-executivo da
Associação Brasileira
de Comunicação
Empresarial (Aberje)





**Unir para
resistir,
transformar
para prosperar**



Por **Fábio Santos**,
presidente da Associação Brasileira
das Agências de Comunicação (Abracom)

Assumir a presidência da Abracom em 2024, em meio a um dos períodos mais turbulentos para o setor da comunicação corporativa, é um desafio que exige coragem, escuta ativa e, sobretudo, união. Vivemos um tempo em que o futuro nos provoca a repensar modelos, reconstruir relações e reafirmar valores. Os ventos não são favoráveis – mas são esses os ventos que exigem mais habilidade do timoneiro e mais solidariedade entre os tripulantes.

O cenário que enfrentamos hoje é duro e multifacetado. A comunicação corporativa vive sob o impacto de múltiplas pressões: orçamentos reduzidos, escassez de mão de obra qualificada, exigência de resultados imediatos, crescimento acelerado de plataformas e tecnologias disruptivas, pregões eletrônicos que fragilizam o valor estratégico da comunicação, e uma deterioração clara na relação entre agências e clientes.

Tudo isso compõe um retrato que não podemos ignorar: o mercado está cada vez mais orientado por preço e cada vez menos atento à qualidade, à estratégia e à inteligência comunicacional que construímos com décadas de experiência. E se quisermos reverter esse quadro será preciso que o setor, unido, se mobilize com força, criatividade e consistência. Nesse processo, a construção de uma matriz de materialidade para o setor da comunicação corporativa e institucional surge como instrumento fundamental para identificar o que realmente importa – para as agências, para os clientes e para a sociedade. Essa matriz vai guiar decisões mais sustentáveis, fortalecer o posicionamento do setor e ampliar sua relevância nos debates sobre o futuro da comunicação.

Estamos vivendo uma transformação no jeito como

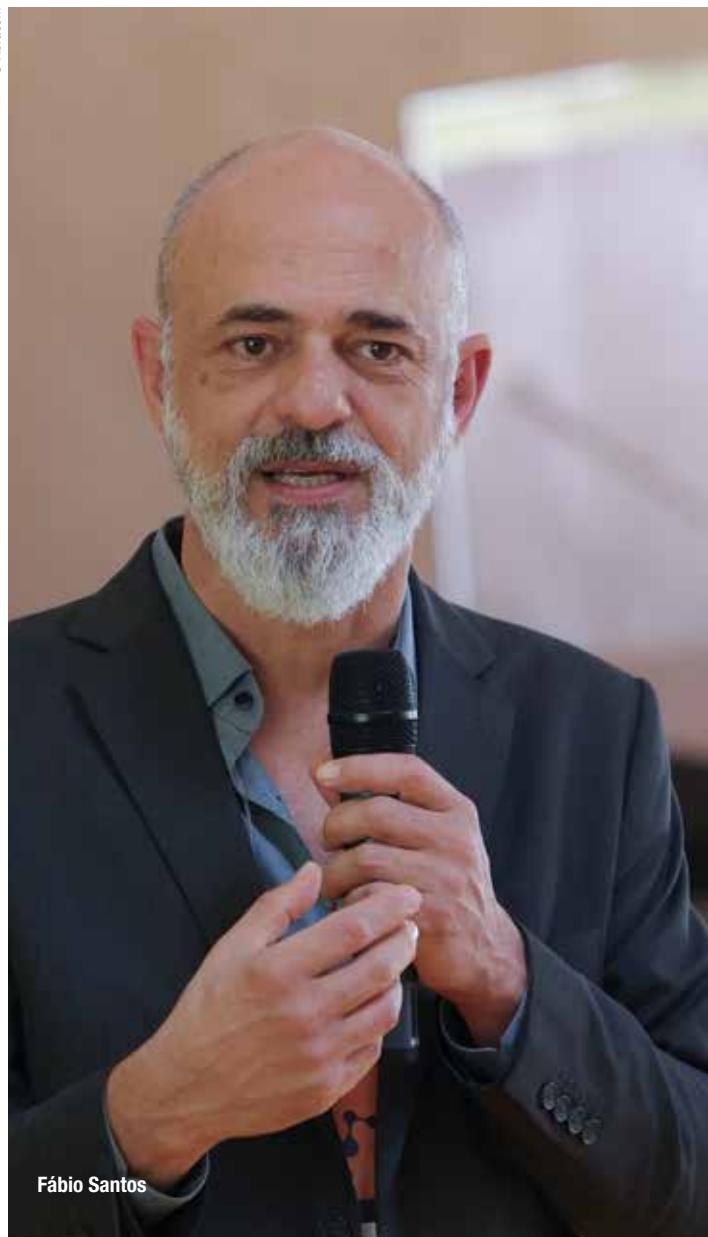
o mundo consome informação. A explosão de plataformas digitais, a pulverização das audiências e a ascensão de algoritmos como mediadores da realidade impõem novos desafios à comunicação organizacional. O que antes era planejado com base em ciclos longos e previsíveis hoje se vê obrigado a operar em tempo real, com alta complexidade, múltiplos públicos e uma pressão constante por performance.

Nesse contexto, a comunicação estratégica – aquela que ajuda organizações a pensar, posicionar e se relacionar de forma coerente com seus públicos – corre o risco de ser atropelada por lógicas operacionais imediatistas. E esse é um alerta que precisamos fazer ecoar. A comunicação é muito mais do que entregas táticas. Ela é cultura, reputação, propósito, construção de valor. É o elo entre empresas e sociedade. E esse elo precisa ser reforçado, não precarizado.

A Abracom tem consciência de que os desafios se acumulam, e que o setor pede respostas firmes. Por isso, a nossa atuação em 2025 está pautada por três grandes eixos: fortalecimento institucional, reconstrução das relações e valorização da inteligência comunicacional.

No campo institucional, nossa missão é clara: ampliar a representatividade da Abracom em todas as regiões do Brasil, aprofundar o diálogo com entidades parceiras e órgãos públicos, e defender, com argumentos sólidos, o papel essencial da comunicação nas organizações e na democracia. Vamos intensificar a atuação das diretorias regionais e dos Grupos de Trabalho para que possamos escutar o setor, captar suas demandas e construir propostas coletivas e viáveis.

No campo das relações, é urgente reconstruir pontes. A relação entre agências e clientes precisa ser



Fábio Santos

revista com base em respeito mútuo, transparência e ética. A prática abusiva dos pregões eletrônicos, que reduzem nossa atividade a uma commodity, precisa ser enfrentada com firmeza. A recente conquista da Lei 14.356/22, que proíbe pregão para serviços de comunicação no setor público, é um avanço importante, mas ainda exige ampla mobilização para ser compreendida e aplicada em todo o País. Vamos continuar produzindo manuais, guias e oferecendo capacitações para que agências e gestores públicos compreendam esse novo modelo.

Queremos também retomar o diálogo franco com o setor privado. Acreditamos que é possível – e ne-

cessário – evoluir para relações contratuais mais equilibradas, que valorizem a expertise das agências e entreguem resultados sustentáveis para os clientes.

Por fim, no campo da valorização da inteligência comunicacional, nosso foco será o conhecimento. Vamos ampliar o alcance do *Abracom Educa*, com novos cursos voltados à formação crítica e técnica dos profissionais do setor. Em tempos de mudanças aceleradas, é o conhecimento que garante nossa relevância. Mais do que nunca, precisamos formar lideranças que saibam navegar entre dados, narrativas, reputações e novas tecnologias. Que saibam pensar estrategicamente e agir com ética.

A nossa pesquisa bienal de Cargos e Salários e o *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação*, realizado em parceria com Gecom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil, continuarão sendo ferramentas vitais para mapearmos o cenário e pensarmos em tendências. Dados são fundamentais para que possamos pautar políticas públicas, estratégias comerciais e posicionamentos institucionais.

Nesse momento, quero também fazer um convite. Um chamado, na verdade. Nenhuma agência sairá fortalecida sozinha. Se quisermos preservar a dignidade do nosso trabalho, garantir remuneração justa, enfrentar as plataformas com inteligência e adaptar nossas entregas a um novo ecossistema de mídia e consumo, precisamos atuar como coletivo.

A Abracom é uma casa de portas abertas. Aqui, concorrentes tornam-se aliados na defesa de um mercado mais saudável. Aqui, há espaço para debate, inovação e construção conjunta. Precisamos ouvir mais, acolher mais, agir mais. As crises que enfrentamos não são exclusivas de uma agência ou região. Elas são sistêmicas, e só terão resposta se atuarmos de forma sistêmica também.

Em um país onde *fake news* corroem a confiança, onde o ódio nas redes contamina o debate público, e onde a desinformação avança sobre as instituições, o papel das agências de comunicação é ainda mais vital. Somos construtores de diálogo, promotores de escuta, articuladores de sentidos. E essa missão não pode ser subestimada.

A comunicação brasileira tem história, tem competência e tem gente muito boa fazendo acontecer. O que precisamos, agora, é reafirmar o que nos une: o compromisso com a verdade, com a estratégia, com o valor do nosso trabalho.

Não vamos permitir que a lógica do menor preço reduza o tamanho dos nossos sonhos.

Sigamos juntos. Unidos. Atentos. Fortes. 

SEU PALCO NA COP30



CASA
BALAIO
ALÉM BELÉM

A Casa Balaio é um espaço exclusivo para marcas, empresas e organizações que querem estar no centro das discussões da COP30, com relevância, impacto e visibilidade global.



MAIS QUE UM EVENTO, UM LEGADO

Muito além da COP30: um hub permanente de inovação e qualificação para a Amazônia.

Associe sua marca a um legado transformador na COP30.



100% da pegada de carbono da Casa Balaio será compensada por projetos certificados da Future Climate na Amazônia

POR QUE ESTAR AQUI?



Posicionamento
de marca com
propósito



Conexão direta com
stakeholders e mídia
especializada



Infraestrutura para
eventos, ativações
e conteúdos



Visibilidade
antes, durante e
após a COP30

O QUE ACONTECE NA CASA?

- Painéis e debates com especialistas globais
- Podcast & videocast ao vivo
- Lançamentos de estudos e publicações
- Experiências culturais e gastronômicas
- Workshops e eventos de inovação

REALIZAÇÃO:

ALTER

Jambo

ABERJE
Capítulo Amazônia

FUTURE CLIMATE
GROUP



Comunicação pública e **de** **mo** **cra** **cia**



Por **Lília Gomes**, vice-presidente de Comunicação da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública)

O poder da desinformação de impactar a saúde das democracias tem despertado cada vez mais atenção pelo mundo. O Brasil está entre os países com alerta vermelho. A comunicação do Governo Federal abriu o ano com a derrota para a boataria sobre taxação do pix, após ter encerrado 2024 encabeçando diversas pesquisas entre os países onde mais se consomem *fake news*, inclusive sobre direitos fundamentais como políticas públicas: “quase 90% da população brasileira admitem ter acreditado em conteúdos falsos; oito em cada dez brasileiros já deram credibilidade a *fake news*”.

O movimento pela desinformação vem combatendo e abatendo outro, que sequer chegou a se consolidar: o movimento mundial de fortalecimento das democracias, via acesso à informação, instaurado entre 2000 e 2016, quando 78 países, inclusive o Brasil, instituíram leis de acesso à informação. Antes de vencerem a barreira da falta de acesso, os governos passaram a ter que gastar energia no combate à desinformação e lidar com ataques à legitimidade das instituições democráticas.

O negócio da comunicação pública

Radicalmente diferente de vender um produto, sensação ou ideia, o negócio da comunicação pública é traduzir direitos e deveres; é motivar o cidadão a entender que o seu papel vai muito além de um cliente recebendo um serviço, é ser parte das soluções. Os eixos centrais da atuação dos profissionais que exercem a comunicação pública nas diversas instâncias e esferas de governo são ajudar a transformar o modo como os órgãos de governo interagem com a sociedade e a produzir um diálogo público que auxilie o cidadão a compreender e a exercer o seu papel na democracia.

A construção da comunicação pública com foco na população é projeto inacabado no País, que ainda guarda resquícios do autoritarismo, como a autopromoção de dirigentes e de administradores públicos. Além disso, recaem sobre a comunicação pública as consequências de um novo sistema informativo-tecnológico que, desde o início do século XXI, tem reconfigurado a interface de receptores e emissores e derrubado modelos convencionais.





Diante desses desafios, a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) defende 12 princípios que devem orientar a prestação desse serviço ao cidadão: garantir o acesso amplo à informação, fomentar o diálogo, estimular a participação, combater a desinformação, ouvir a sociedade, colocar o foco no cidadão, garantir a imparcialidade e tratar a comunicação como política de Estado são os princípios basilares.

Desafios de comunicadores públicos

Entre as adversidades enfrentadas por comunicadores públicos na atualidade está, principalmente, a falta de um marco regulatório nacional e de políticas de comunicação em todos os órgãos públicos que institucionalizem e assegurem que o cumprimento dos princípios fundamentais da comunicação pública não seja negligenciado em favor da divulgação de opiniões pessoais ou partidárias.

Enquanto no setor privado a política de comunicação bem alinhada entre gestores e assessores dá conta de assegurar a eficiência das entregas, na comunicação pública é preciso muito mais. Para assegurar o direito do cidadão a ter acesso à informação de modo comprehensível, claro, acessível, o diálogo é coletivo, a sociedade civil pode e deve participar dos debates.

Desde 2016, a ABCPública participa oficialmente dos debates e atua em projetos como o da Lei Geral da Comunicação Pública (PL-1202/2022), que, entre outras garantias, prevê a obrigatoriedade da adoção de políticas de comunicação em todos os órgãos públicos e o funcionamento de conselhos de comunicação com a participação do cidadão nas deliberações sobre a comunicação.

Impactam os resultados

A ABCPública vem se posicionando regularmente em momentos estratégicos sobre temas atualíssimos, que impactam diretamente a qualidade dos resultados em comunicação pública e a saúde da democracia, como a regulamentação das plataformas e o uso de tecnologias de inteligência artificial. Além de atuar no

Congresso em defesa da aprovação de marcos regulatórios para estes e outros temas.

A regulamentação das redes sociais é uma necessidade urgente para reduzir a circulação de conteúdo sem lastro de veracidade, por meio da responsabilização de plataformas, de financiadores e autores de desinformação. Para consolidar um ambiente comunicacional ético, inclusivo e comprometido com a veracidade dos fatos e os valores democráticos, são práticas fundamentais para a comunicação dos governos: planejamento, promoção de educação midiática, transparência.

O uso ético e responsável de tecnologias de inteligência artificial (IA) é outro tema sensível para a comunicação pública – e afeta diretamente o desfecho da luta contra a desinformação. Em recomendação técnica, que orienta profissionais da área, a ABCPública enfatiza a necessidade de processo rigoroso de verificação e validação dos produtos gerados pela IA, a importância de uma governança ética, com a criação de políticas institucionais e comitês para garantir o uso responsável das tecnologias.

Dentre os fatores que vão impactar o futuro da comunicação pública – e, portanto, precisam de atenção do poder público – estão a necessidade de valorização da carreira de comunicador público; o reconhecimento da comunicação pública como serviço essencial; a implementação de estratégias de combate à desinformação; a promoção da transparência e da participação social.

Para dar resposta à altura da guerra da desinformação no espaço digital é urgente que as organizações democráticas invistam em comunicação pública estratégica, profissionalizada, que dê conta de entregar conteúdo e ações para fomentar o pleno exercício da cidadania. Gestores públicos têm o dever de apoiar a comunicação pública, fornecendo autonomia, condições adequadas, comprometimento com a área e, consequentemente, com a construção da cidadania. É preciso que as organizações públicas se unam para viralizar os direitos democráticos. 



COMUNICAÇÃO sob medida

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

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

Confira, consulte,
use sem moderação!





VITRINE

ads
As melhores estratégias em PR, marketing digital e conteúdo
www.adsbrasil.com.br
 contato@adsbrasil.com.br

convergência comunicação estratégica

Descubra aqui a melhor estratégia para sua comunicação!

www.convergenciacom.net

QR code

Reputação não se compra, se constrói.

11 98558-5641 @dfreire.com.neg

D Comunicação e Marketing

gpcOM
comunicação corporativa

Sua comunicação no lugar certo para conectar seus públicos

Múltiplas plataformas para moldar a reputação de empresas e marcas

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



Grupo CONTATTO

COMUNICAÇÃO MULTIESTRATÉGICA PARA MARCAS QUE QUEREM NOTORIEDADE

Somos um ecossistema de comunicação 360º que une assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, marketing de influência e produção de conteúdo para impulsionar sua marca.

Posicione-se com estratégia
Ganhe relevância e autoridade
Alcance resultados conectados

agenciacontatto.com.br

COMUNICAÇÃO PARA IR MAIS LONGE

+55 11 98684-1976
grupoprinter.com.br

*Acesse o QR Code e descubra o que nos diferencia no mercado

GRUPO **PRINTER** COMUNICAÇÃO

QR code



Martha Becker
CONEXÃO PÚBLICO

HÁ 25 ANOS,
A NOSSA PAIXÃO PELA COMUNICAÇÃO
CONECTA MARCAS E SEUS PÚBLICOS,
CRIANDO UMA RELAÇÃO AUTÉNTICA
E DURADOURA.

(51) 3029-7471
Walk Office - Av. Praia de Belas, nº 1212, Sala 422 - Porto Alegre/RS
@marthabeckerconnections | Martha Becker Connections

**PRA NÓS,
O FUTURO
ESTÁ SEMPRE
PRESENTE.**

Mecânica
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Inteligência Real

O futuro
não é singular.
Ele é
plural.
Como Nós.

Conecte-se.

nós
DA COMUNICAÇÃO

www.nosdacomunicacao.com.br

OBOÉ
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Conectamos **pessoas, causas e empresas** com os seus **públicos**.

in **in** **in** /oboeconomunicacao

QR Code

press
A AGÊNCIA
BOUTIQUE
DAS GRANDES
EMPRESAS

Atendemos clientes que **faturam mais de R\$ 1 bilhão** ou que rapidamente chegarão lá.

VEM TOMAR UM CAFÉ COM A GENTE: 11.99609-2717

@pressporterbr
press-a-porter-gestao-de-imagem
pressporter.com.br

Pronto! Agora sua empresa já pode concentrar comunicação e estratégia em uma só agência.

- Relacionamento com a imprensa, PR
- Comunicação Interna
- Branding

Vamos conversar:
 contato@agenciapronto.com

pronto!
comunicação e estratégia

GRUPO RPMA

PARA MARCAS QUE BUSCAM RELEVÂNCIA E RESULTADOS

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

RPMA
agia

Comunicação para empresas e startups que buscam atendimento sênior a preços competitivos

Território Criativo
SOLUÇÕES EM COMUNICAÇÃO

- ✓ Comunicação em ESG
- ✓ Conteúdo para Relatórios de Sustentabilidade
- ✓ Comunicação interna
- ✓ Produção de cases (Aberje / Jatobá)
- ✓ Assessoria de imprensa
- ✓ Marketing Digital
- ✓ Gestão de redes sociais

www.territoriocriativohub.com.br
contato@territoriocriativohub.com.br

11 973506928

Combinamos dados, visão estratégica,
criatividade, tecnologia e expertise setorial
que geram valor para marcas e pessoas.

Earned media não é o objetivo
final. É o início da nossa conversa.

**Somos
a agência
do**  **FUTURO,
AGORA.**

O que nos move?
Gerar impacto nos negócios
e na sociedade.



VAMOS TOMAR UM CAFÉ?
(11) 98415-0351
mcirino@webershandwick.com



SIGA NOSSAS REDES!
 @webershandwickbr
 /weber-shandwick

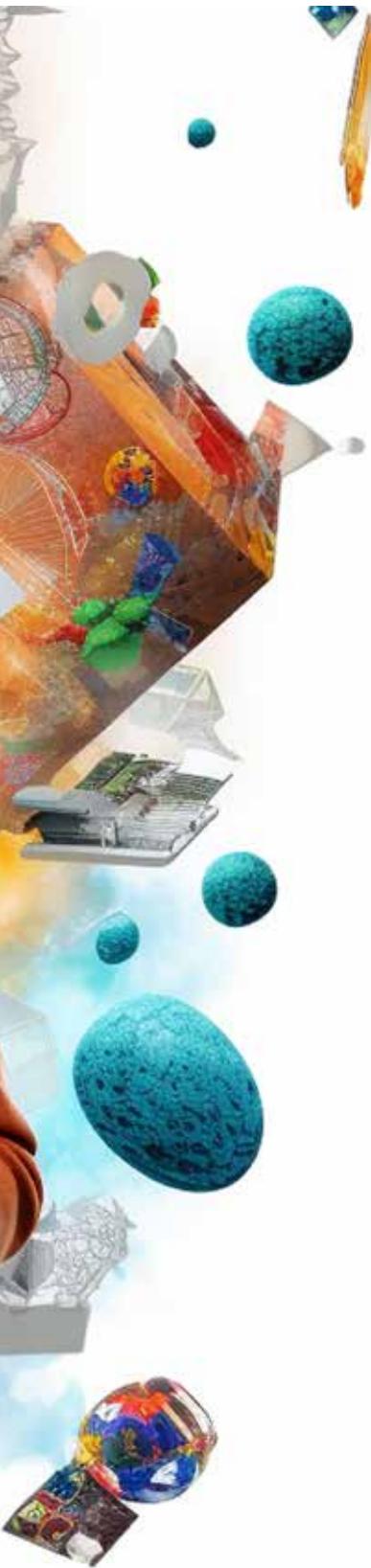




Comunicação estratégica e cultura digital

A voz e a opinião de quem faz a
comunicação acontecer

Pelos editores do *Anuário*



Artigos assinados por 67 gestores de agências e fornecedores de serviços em comunicação corporativa abordam os desafios da cibercultura sob os impactos da inteligência artificial e enfatizam a criatividade e a inovação como motores para a manutenção do diálogo dentro e fora dos dispositivos digitais

“A complexidade de se comunicar segue crescendo”. Tal afirmação permeia boa parte dos artigos que ocupam as próximas mais de 80 páginas deste Anuário. As aceleradas transformações no ambiente informacional devem-se, em parte, à atuação dos meios digitais como modificadores dos hábitos do humano e sua relação com a alteridade. A crise de confiança nas instituições e a disputa pela atenção do consumidor são indicadas pelos autores entre os principais desafios na manutenção do diálogo dentro e fora dos dispositivos digitais.

Gestores de agências de comunicação e empresas fornecedoras de serviços em comunicação brasileiras foram convidados a analisar o mercado de que fazem parte, a partir da leitura de acontecimentos de 2024 ou da previsão de oportunidades para negócios no futuro próximo. Os autores optaram pela análise da instabilidade (econômica, política e social) do tempo presente. A edição traz pensatas sobre as práticas do sujeito contemporâneo e os impactos diretos no modo de fazer comunicação estratégica.

Os efeitos da inteligência artificial (IA) na rotina das agências foram citados, novamente, pela maioria dos autores. Na edição do ano passado, a IA foi tratada como recurso indispensável nas empresas de comunicação. Neste ano, contudo, os autores abordam a tecnologia digital sob outro ponto de vista: es-

tão atentos ao risco da perda da originalidade e da autenticidade na elaboração e entrega de produtos e serviços. IA é considerada ferramenta operacional e relevante para a leitura de cenários empresariais, econômicos e geopolíticos, entre outros. Nesta jornada, o humano segue no comando, segundo os autores.

Tal inquietude manifestou, em parte dos textos, a imprescindibilidade da inovação e da criatividade “para comunicar de forma única e significativa”. E aponta para a força do engajamento das “boas histórias de marca”, que “criam laços e despertam emoções”, em ambiente informacional saturado e ocupado por desinformação. Os desafios são grandes diante dos impactos da IA nos processos de comunicação entre empresas e seus públicos, mas as oportunidades de negócios são consideradas ainda maiores pelas agências. A comunicação estratégica, especialmente em cenário instável, exige conhecimento e talento.

Os textos foram agrupados em três seções: agências grandes e médias, agências-butique e fornecedores das agências. A distinção entre os dois primeiros grupos segue os critérios que orientam a elaboração do Ranking das Agências de Comunicação, que compõe a Pesquisa Mega Brasil 2025. No primeiro bloco, os depoimentos são ordenados a partir do maior valor de faturamento de cada agência. O segundo e terceiro blocos seguem a ordem alfabética.

**FSB** holding

Um ecossistema de muitas mãos

Ao encerrar o *Repcom 2024*, evento que a FSB Holding realizou em outubro do ano passado, um filme passou pela minha cabeça. Tínhamos acabado de reunir grandes empresários, jornalistas e formadores de opinião do Brasil em um único lugar para debater sobre o maior ativo de suas empresas, a reputação – e, de quebra, ainda estávamos celebrando nossos 44 anos de história.

Uma trajetória, vale dizer, construída com muita dedicação, foco, disciplina e, acima de tudo, com a escolha certa de pessoas que seguem com a gente nessa caminhada. Gente que compartilha do mesmo propósito: construir o mais completo ecossistema de gestão reputacional do País.

E, pensando bem, esse sempre foi o nosso jeito de crescer. Desde o início, meu sócio e amigo Francisco Soares Brandão, imbuído pela vontade de ir rápido e longe atrás do seu sonho, entendeu que precisava de mais gente ao seu lado. Assim, dividiu

poder, dinheiro, espaço. E, ao dividir, só cresceu.

Hoje, caso você esteja se perguntando, essa lógica continua firme e forte. Seja por meio do nosso programa de sociedade, que permite aos melhores talentos participarem do crescimento da *holding*, da iniciativa de encarreiramento ou dos muitos projetos de capacitação, reunimos – e, diga-se de passagem, formamos – muitos craques do nosso mercado. Ou, como costumamos dizer, gente melhor do que a gente, para entregar ao cliente mais do que ele espera da gente.

Se olharmos para a base, por exemplo, temos o Start, uma estrutura de formação única no nosso segmento, que, além de nos levar às universidades para atrair novos talentos, nos dá a oportunidade de preparar profissionais em início de carreira já alinhados aos nossos princípios, valores e, sobretudo, ao nosso jeito de fazer comunicação. É ali, logo na entrada, que começamos a moldar o futuro.

Por outro lado, quando ampliamos o olhar, encontramos o iaLab, um verdadeiro laboratório vivo, que nasce com o propósito de preparar nossas equipes para lidar com as transformações mais profundas do mercado – e poucas delas tão disruptivas quanto a inteligência artificial. Afinal, não dá mais para falar de reputação sem entender o impacto da IA nos negócios, nas marcas, nas relações e, claro, na sociedade.

No fundo, o que essas iniciativas mostram é algo que carrega a essência de tudo o que somos: a crença de que só crescemos quando dividimos o sonho com mais gente, quando chamamos mais gente boa para sonhar junto. Foi assim quando começamos, lá atrás, e é desse jeito que seguimos, porque, no fim das contas, a combinação de visão, gente e propósito é o que realmente transforma uma empresa.

Talvez por isso sejamos milhares de profissionais, espalhados por muitos cantos do Brasil, trabalhando todos os dias para mais de 400 clientes públicos e privados, de todos os tamanhos e setores. Um time diverso, forte, inquieto, pronto para entregar o que o cliente espera – e mais um pouco. ●



Marcos Trindade,
sócio e CEO da FSB Holding

/

Uma agência completa.

no
vai
PR

PR

- Estratégia e planejamento de comunicação institucional e de produto
- Relações com a mídia
- Posicionamento de CEOs, C-Level e conselheiros
- Preparação de porta-vozes e media training
- Estratégia de comunicação e relacionamento com diferentes stakeholders
- Comunicação financeira e ESG
- Prevenção e gestão de crise reputacional
- Treinamentos customizados

Conteúdo

- Relatórios Anuais de Sustentabilidade
- Manuais corporativos
- Branded content
- Veiculação de publicidade legal
- Negociação e compra de mídia
- Criação e gerenciamento de eventos
- Vídeos institucionais
- Hub de conteúdo
- Publicações: livros, e-books, revistas customizadas

Digital

- Marketing de influência
- Estratégia de conteúdo para mídias digitais
- SAC 2.0
- Gestão de reputação e influência de executivos no LinkedIn
- Consultoria UX e SEO para plataformas institucionais (sites, landing pages, etc)
- Desenvolvimento de sites (conteúdo e programação)
- Growth marketing
- Campanhas de mídia
- Treinamento de boas práticas em redes sociais
- Gestão de perfil no Glassdoor



Rua dos Pinheiros, 870
25º andar - cep 05422-001
Pinheiros, São Paulo - SP

+ 55 11 5180 9090
[contato@novapr.com.br](mailto: contato@novapr.com.br)
novapr.com.br



Grupo In Press

Inovação além da tecnologia

Pelo segundo ano consecutivo, o World Economic Forum elegeu a desinformação como principal ameaça à humanidade. Mais do que guerras ou eventos climáticos, é ela a causadora das maiores crises globais.

Desde 2023, quando o mundo passou a adotar a IA generativa em larga escala, vimos a desinformação intensificar-se exponencialmente, gerando grandes crises em tempo real, inclusive reputacionais. Em meio a debates sobre regulação da inteligência artificial (IA) – que, espero, avancem em 2025 –, empresas e governos enfrentam desafios inéditos para preservar reputação e credibilidade, exigindo de nós, comunicadores, uma abordagem mais estratégica, analítica e multidisciplinar, além de ágil, integrada e proativa.

É nesse cenário de sobrecarga de informação, hiperconexão, avanço da IA e crises de confiança que as agências de comunicação precisam inovar. Não só adotando novas tecnologias para monitorar *fake news* e prever cenários de crise ou oferecendo novos produtos ou serviços – isso é o mínimo esperado de nós. A inovação está em revisitar nosso modelo de operação, adotando novas formas de organização interna para dar conta da complexidade do mundo atual.

Pois se queremos seguir como principais par-

ceiras na construção da reputação das empresas, influenciando decisões de comunicação e negócios, precisamos mexer na estrutura de operação e mudar o *mindset* das nossas pessoas. Como dizemos no Grupo In Press, a estrutura deve estar a serviço da estratégia, que precisa evoluir conforme novos desafios se impõem. E, no fim, é tudo sobre pessoas.

Desde 2014, quando nos organizamos como grupo e trouxemos para o Brasil marcas icônicas de RP como FleishmanHillard e serviços inovadores e soluções de marketing, como Critical Mass e Vbrand, trabalhamos para evoluir o que, à época, era um ecossistema de agências de RP e serviços especializados oferecendo uma solução de integração das diversas disciplinas do PR.

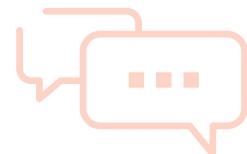
Em 2023 e 2024, revisitamos essa estrutura e evoluímos para um modelo operacional que entrega nossa proposta de valor: oferecer uma visão integrada da comunicação, com uma estrutura robusta em que nossos especialistas – sejam de RP, *data strategy*, influência, social, mídia ou liderança de pensamento – trabalham juntos para resolver os desafios dos clientes de forma eficiente e articulada, potencializando resultados e impactando positivamente os negócios.

E para evoluir tivemos que quebrar paredes e desafiar padrões estabelecidos. Inovação não é um departamento, é uma forma de pensar e agir que precisa estar disseminada – a mentalidade de *startup*. Botar o cliente no centro, simplificar processos, adotar novas tecnologias e fomentar nas pessoas a cultura de aprendizado contínuo e co-criação, sempre com um olho no cliente e outro no futuro.

Estamos diante de um novo marco para o mercado de comunicação corporativa. As agências que se adaptarem sairão na frente, ajudando os clientes a enfrentar crises, construir reputação e estabelecer diálogos genuínos em um ambiente cada vez mais desafiador. A transformação do nosso setor já começou – precisamos decidir se vamos liderá-la ou apenas reagir a ela.



Kiki Moretti,
fundadora e presidente do Conselho do Grupo In Press



Inovação, dados e criatividade – a fórmula secreta?

Todos nós sabemos o quanto é complexo o cenário da comunicação contemporânea. Isso não é novidade para ninguém, claro, mas sim o quanto somos capazes de inovar e nos adaptar a essa demanda. Será que existe uma fórmula secreta para fazer essa virada? Para sobreviver e brilhar diante de públicos cada vez mais exigentes e do que estamos assistindo diariamente em termos de consumo de informação e de marcas, temos de repensar a forma como trabalhamos e abraçarmos uma nova abordagem: a integração total de inovação, dados e criatividade.

A inovação nos tira da zona de conforto e nos faz pensar e explorar novos horizontes. Não se trata de tecnologia propriamente dita, mas sobre ter uma mentalidade aberta, curiosa e disposta a experimentar. Buscar soluções novas e originais para os desafios de comunicação. Vamos usar AI para contar a história da sua marca? Sim ou não? Queremos e devemos surpreender, engajar e gerar impacto.

Já os dados funcionam como o combustível que alimenta a estratégia do que criamos e propomos. Eles nos mostram *insights* valiosos sobre o público que queremos atingir, o mercado e a concorrência. Conseguimos entender o que as pessoas estão falando sobre uma marca, quais são os seus interesses e necessidades, e quais são as tendências que estão moldando o cenário da comunicação. É o próprio painel de controle para a tomada de decisões inteligentes e a construção de estratégias dirigidas a quem queremos impactar.

O terceiro elemento é a criatividade. É o que “traduz”, é o que transforma os dados em histórias envolventes, em campanhas memoráveis, em ações que geram conexão. Não adianta ter a tecnologia mais avançada e os dados precisos se a estratégia de comunicação for sem emoção. Tem de ter uma pitada de graça, tem de ter algo que toque as pessoas que queremos impactar.

No Grupo Burson, por exemplo, já estamos combinando inovação, dados e criatividade com esse olhar. Só para citar uma das ferramentas, o

Decipher Suite, criado em parceria com Limbik, usa AI para analisar a comunicação e os ventos da opinião pública para entendermos como uma campanha ou uma mensagem tende a ser recebida. Ele ajuda a comunicação ser mais eficaz, relevante e direta ao ponto. É poder testar a força de uma mensagem em PR nos moldes da mídia paga.

Entre outros setores, a solução já oferece aos nossos clientes globais de *health* uma visão clara sobre como a opinião pública recebe notícias sobre novos medicamentos, tratamentos e campanhas de conscientização. Essa e outras metodologias estão em pleno desenvolvimento e permitem às empresas tomar decisões baseadas em evidências, garantindo que a comunicação seja direcionada para fortalecer a reputação e mitigar riscos. É um passo e tanto.

Há muito mais novidades circulando nos mercados mundo afora e nós, como comunicadores, não podemos deixar de realmente fazer a diferença. Temos de surpreender, sempre, e impactar públicos de forma cada vez mais certeira. Essa fórmula tem tudo para funcionar! ☺

Burson





Cria de cultura: como marcas se mantêm no jogo sem perder a performance

Vivemos em um mundo polarizado, isso não é novidade. Mas os extremos opostos parecem contagiar áreas das nossas vidas além da política, das relações, mas também dos negócios. Existe um direcionamento inquestionável de resultados a curto prazo. O marketing e a comunicação só são efetivos quando entregam performance visível, mensurável e imediata. E, do outro lado, existe a marca.

Parece que precisamos escolher um lado para defender. A busca incessante por resultados imediatos, tangíveis e mensuráveis ou a construção de marcas sólidas, que exige tempo, consistência e a crença de que o futuro precisa de investimento hoje para florescer amanhã. E no meio disso tudo surge a possibilidade de conciliação: uma estratégia que fala ao coração das pessoas enquanto faz o caixa girar.

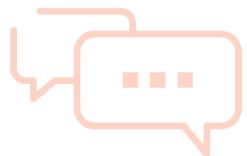
Se pensarmos na cultura popular, não faltam exemplos de como a conexão emocional gerada por marcas, artistas ou movimentos sociais impacta diretamente os resultados. O fenômeno global do K-Pop mostrou que não é apenas sobre ven-

das de álbuns ou visualizações no vídeo: é sobre comunidade, pertencimento, senso de tribo. Essa sensação gera uma lealdade quase inabalável, impulsionando produtos, turnês, campanhas – e tudo com forte desempenho de curto prazo. Mas a construção foi feita tijolo a tijolo, cultivando a base de fãs, entendendo referências culturais e explorando a sensibilidade do público de forma genuína.

O mesmo vale para gigantes do entretenimento. A Disney construiu um império a partir da criação de histórias icônicas, como *O Rei Leão*, que ultrapassam gerações. Enquanto suas animações constroem memória afetiva (longo prazo), a marca sabe como transformar nostalgia em lucro imediato, seja por meio de parques temáticos, licenciamentos ou produtos.

Se olharmos para a história de marcas como Heineken e Apple, percebemos um elemento comum: todas compreenderam que a cultura influencia a forma como nos enxergamos – e, por consequência, como enxergamos produtos e serviços. A Heineken nunca se limitou a vender cerveja. Ela se posicionou como um ícone da socialização global, promovendo campanhas conectadas com o comportamento do público e experiências culturais imersivas, como o *Heineken Experience* ou ativações em grandes festivais de música. Em *For the Culture*, Marcus Collins lembra que quem lidera a cultura colhe os frutos e segue ditando tendências. Ou seja, há poder nas tribos. Não basta dizer que seu produto é bom, é preciso contribuir com algo maior, um ponto de encontro, um hino de identidade. Criatividade e empatia despontam como instrumentos fundamentais para manter qualquer negócio, tornando-se uma bússola que orienta as estratégias de marca e performance. A beleza disso tudo é saber que não precisamos escolher entre curto ou longo prazo. Podemos – e devemos – juntar as duas pontas, criando estratégias que formam um legado poderoso enquanto trazem resultados reais e imediatos. Ser relevante culturalmente é manter-se vivo na memória coletiva.





A IA reescreve as regras da comunicação corporativa

Dados em tempo real, conteúdo amplamente personalizado, *insights* sobre a audiência que permitem personalizar ao máximo as conversas públicas, velocidade para ganhar escala ou se preparar para as crises. As inteligências artificiais geradoras definitivamente representam um novo paradigma da criação, da distribuição e da mensuração da comunicação. Nossa ecossistema está mais complexo e, por consequência, muito mais interessante. Adentramos a era dos agentes de IA, dos *work spaces* criados com ferramentas de IA e de uma transformação radical de nossos processos de trabalho e decisão. Os novos times eficientes de relações públicas combinam estrategistas sêniores de comunicação e profissionais capazes de se adaptar para se tornarem verdadeiros *AI-technologists*.

Apesar de todos os benefícios, contudo, a IA também apresenta desafios éticos e responsabilidades que não podemos ignorar. A disseminação de notícias falsas, a manipulação da opinião pública e a invasão de privacidade são apenas alguns dos riscos associados ao uso indiscriminado desta tecnologia na comunicação. Ainda precisamos discutir abertamente questões como a transparência dos algoritmos, a proteção de dados pessoais e a responsabilidade pelas decisões tomadas pela inteligência artificial.

Mas a realidade já está imposta e nosso papel é navegar as mudanças da melhor forma. E esta capacidade de adaptação contínua é fundamental em um ambiente de comunicação cada vez mais dinâmico e fragmentado. Afinal, estamos no curso de uma transformação profundamente estratégica.

Pensemos em como tradicionalmente abordamos a criação de conteúdo. Elaboramos mensagens, definimos públicos-alvo e esperamos que a mensagem ressoe. A IA, por outro lado, permite uma personalização em escala sem precedentes. Ela analisa dados, identifica padrões e adapta a mensagem para cada indivíduo, maximizando o impacto e a relevância. E a essa altura

nós já entendemos que isso não significa que os redatores serão substituídos, mas sim que terão cada vez mais à disposição um poderoso aliado para aumentar sua produtividade e criatividade.

Tarefas repetitivas e demoradas, como a criação de relatórios, o agendamento de posts nas redes sociais e o monitoramento de mídia podem ser automatizadas com a IA. Agentes criados com essas ferramentas podem ser utilizados para monitorar a reputação de uma empresa, identificar potenciais sensibilidades e até mesmo simular cenários de crise para testar a eficácia das estratégias de comunicação. Hoje, conseguimos analisar grandes volumes de dados para identificar tendências emergentes e prever o impacto de eventos futuros na reputação das marcas.

Antecipar e adotar um comportamento “futurista, e não apenas seguidor”, como falamos na Ideal Axicom, é uma atitude proativa e estratégica crucial para uma gestão contemporânea de comunicação. É garantir mais tecnicidade às decisões que transformam a realidade dos negócios. Se a IA reescreve as regras, está em nossas mãos transformar o futuro hoje. ☀





A revolução nem tão silenciosa nas agências de comunicação

Os tempos mudaram. E rápido. Antes, um bom portfólio era sinônimo de peças gráficas benfeitas, campanhas publicitárias memoráveis e uma assessoria de imprensa alinhada. Hoje, o cliente quer mais.

A inteligência artificial chegou sem pedir licença, transformando o modo como as agências trabalham. Automação, personalização, análise preditiva. Ferramentas que há pouco pareciam futuristas são imprescindíveis. Quem ainda acredita que IA é só um complemento no processo criativo está perdendo tempo – e clientes.

As grandes marcas já entenderam: o atendimento precisa ser 360 graus. Não há mais espaço para quem faz só assessoria, marketing digital ou publicidade. O cliente quer uma única estrutura que cuide de *branding*, redes sociais, *performance*, imprensa, audiovisual, relações públicas – tudo conectado.

E é aqui que a IA redefine os portfólios. O que antes era um catálogo de serviços virou uma arquitetura de soluções integradas. Softwares preveem crises. Algoritmos ajustam campanhas em tempo

real. *Chatbots* refinam o atendimento. Ferramentas de IA criam textos e artes que rivalizam com o talento humano. Mas será que substituem a criatividade?

A resposta é não. A IA é poderosa, mas requer direção. A essência criativa vem das pessoas. São elas que interpretam os dados, dão tom à narrativa, transformam informação em emoção. O segredo está na simbiose: deixar a IA fazer o que sabe melhor – processar, otimizar, prever – enquanto o humano faz o que só ele pode fazer – criar, conectar, inovar.

O desafio para as agências não se restringe à tecnologia. É necessário mudar a mentalidade. O publicitário que se recusa a aprender sobre dados e automação será atropelado pelo mercado. O profissional de marketing que ignora a importância de uma estratégia *omnichannel* perderá espaço. O jornalista que ainda vê assessoria como um dispêndio de *releases* precisa rever seus conceitos.

Não há mais fronteiras entre publicidade, marketing e relações públicas. A agência do futuro – ou melhor, do presente – é a que pensa grande, age rápido e integra tudo.

A holding in.Pacto e as empresas que fazem parte do seu ecossistema já estão inseridas nesses novos conceitos. Com um modelo de comunicação integrada e tecnologia de ponta, a in.Pacto não apenas acompanha essa revolução, mas a lidera. Suas soluções unificam inteligência artificial, criatividade e estratégia para oferecer aos clientes um atendimento completo, 360 graus.

E, para potencializar esse movimento, a holding criou um *hub* de inovação e tecnologia voltado a desenvolver soluções para otimizar serviços, automatizar fluxos e integrar múltiplas plataformas de comunicação. Um espaço onde dados, ideias e ferramentas se encontram para transformar a experiência de marca em algo vivo, responsável e inteligente.

A revolução já começou. E não é mais silenciosa. Quem não se adaptar ficará pelo caminho. ●



Klécio Santos,
CEO da holding in.Pacto

AND,ALL

Reputação e Influência

Trusted advisors

Apoiamos empresas, marcas e líderes a gerir questões corporativas sensíveis, construir e proteger reputação.

Presença Global

Nossa atuação vai além das fronteiras do Brasil. Contamos com escritórios em todo o mundo, incluindo uma sólida rede de agências em 18 países da América Latina.

Data Driven

Combinamos diferentes métodos multidisciplinares, com tecnologia e dados para enfrentar e resolver desafios complexos de negócio.

Vamos conversar?

contato@andall.ag
www.andall.ag
[in andallagency](#)

• Mais de 30 anos
de reputação

Uma força de influência para marcas, empresas e líderes



O século 21 não nos dá um segundo de trégua

Enquanto mal nos recuperávamos dos abalos sísmicos causados pela pandemia, surgiam no horizonte as ferramentas de inteligência artificial generativa, acendendo uma luz amarela em todo o setor de comunicação – uma atividade essencialmente focada na produção de conteúdo.

Apreensão à parte, o ser humano ainda é quem liga e desliga a máquina. Cabe-nos seguir nos reinventando para aproveitar as melhores maneiras de incorporar esse advento – afinal, o nosso trabalho ainda consiste em promover conexões. A execução até pode ser automatizada, mas a estratégia segue em nossos corações e mentes.



Porém, enquanto a inteligência artificial pode ser nossa aliada, o grande desafio será lidar com a ignorância natural – infelizmente, uma das nossas grandes vocações. Estamos diante de tensões globais absolutamente evitáveis, e o efeito Trump já começou a ser sentido na área de comunicação. Diante das incertezas causadas pela política americana, muitos países têm adotado a represália como mecanismo de defesa. Prevendo desaceleração, as empresas já iniciaram uma onda de demissões, que se tornam uma questão de relações públicas tanto pela crise institucional em si como pela possibilidade de redução de vagas.

Ou seja: a instabilidade – e um certo quê de surrealismo – dará o tom dos próximos anos.

Do ponto de vista dos negócios, o setor sofre com a comoditização da comunicação. As redes sociais democratizaram a produção de conteúdo a tal ponto que muitos perderam de vista a estratégia por trás das relações públicas. Com isso, o setor muitas vezes é mais avaliado pelo preço do que por seu valor – um preço que, na maior parte das vezes, é insuficiente para atender às demandas exigidas.

Outro ponto que compromete a qualidade das entregas é a troca constante dos líderes que fazem a interface com as agências. Parece haver uma pequena crise nessa área, considerando a frequência com que isso tem ocorrido.

Tanto é verdade que, olhando o caso brasileiro, existe um movimento contrário: interfaces ou líderes dessas áreas nas empresas buscando oportunidades nas agências de comunicação corporativa.

Mesmo diante de instabilidades, as perspectivas são boas. Certamente teremos demanda: a comunicação, afinal, presta-se justamente a esclarecer – uma necessidade em tempos obscuros. À beira da revolução das máquinas, o que o futuro nos exige é sensibilidade para que sobrevivamos a nós mesmos.

Mensagens certeiras para tempos incertos: nem sempre é a tecnologia que nos desumaniza. ☀

Brand Publishing na Prática, por líderes do mercado.

Com prefácio de Andrew McLuhan, 18 experts do mercado brasileiro de comunicação de marcas escrevem sobre brand publishing, na prática!

Organizado por Paulo Henrique Ferreira, os capítulos do livro tratam sobre estratégia, governança, implantação e cases de sucesso de marcas líderes em seus segmentos.

Disponível em versão **impressa** e **e-book**.



Mais informações em livro.brandpublishing.com.br.



Realização:





Comunicação corporativa na era da escuta ativa

Em um mundo onde a automação domina as interações, a escuta ativa tornou-se a ferramenta mais valiosa para marcas que desejam se conectar genuinamente com seus clientes. O distanciamento gerado por atendimentos eletrônicos e a padronização das interações criaram consumidores que anseiam por reconhecimento, por marcas que os enxerguem como indivíduos e compreendam suas necessidades de forma personalizada. Hoje, a verdadeira estratégia vencedora na comunicação corporativa não está apenas em falar, mas em saber ouvir.

A escuta ativa vai além da coleta de dados; ela exige interpretação e ação. Empresas que incorporaram essa abordagem nas suas estratégias transformaram a relação com seus clientes. A Nike, por exemplo, não apenas vende produtos esportivos, mas observa como seus consumidores vivem o esporte e molda suas experiências a partir disso. As Nike Run Clubs e as Nike House of Innovation são reflexos desse entendimento, proporcionando

encontros reais com o público para criar soluções baseadas no que os atletas – profissionais ou amadores – realmente precisam.

O Airbnb identificou que seus clientes não buscavam apenas hospedagem, mas experiências autênticas. O resultado foi a criação das Experiências Airbnb, que conectam viajantes com locais para vivências personalizadas. A Starbucks, por sua vez, compreendeu que o café vai além da bebida e se tornou um “terceiro lugar”, ouvindo seus clientes e oferecendo ambientes de socialização que transformam suas lojas em espaços de conexão.

No setor financeiro, o Nubank mostrou que a escuta ativa pode romper barreiras. Ao contrário dos bancos tradicionais, que impõem regras e burocracias, a fintech escuta ativamente as dores dos consumidores e ajusta seus serviços a partir disso, criando produtos mais acessíveis e transparentes.

Além de oferecer experiências reais e olho no olho com seus clientes, as marcas de consumo B2B aumentaram a busca por interação direta em eventos. O nosso *Rock in Rio*, cliente da Approach há 25 anos, tem comprovado nas últimas edições como a plataforma do *live event* é hoje a mais segura para a interação com o consumidor. Em 2024 o setor cresceu 11%, e, com todo esse desejo do público por vivenciar experiências marcantes, existe uma fila de marcas interessadas em ter um espaço nos dias de shows e os patrocinadores renovam suas cotas sem hesitar todos os anos.

Essas empresas entenderam que a comunicação não deve ser unilateral. O desafio das marcas hoje é investir em canais e estratégias que realmente ouçam o consumidor, traduzindo essa escuta em experiências que gerem pertencimento e engajamento. A equanimidade social deve ser um princípio nesse processo, garantindo que todos os clientes, independentemente de seu perfil, sejam ouvidos e atendidos de maneira justa e personalizada.

A nova era da comunicação não pertence às empresas que falam mais alto, mas às que sabem ouvir melhor.



Beth Garcia,
fundadora e CEO da Approach



Uma dose de cautela e muitos dados não fazem mal a ninguém

AND,ALL
Reputação e Influência

Se há algo que a comunicação corporativa sempre exigiu é adaptação. Ao olharmos para a pesquisa *Trends 2025*, promovida pela AND,ALL, vemos que a principal mudança para esse ano não será de direção, mas de profundidade. O mercado não aponta para grandes alterações nos investimentos em comunicação, e sim para o uso mais estratégico e orientado por dados.

Realizado com clientes de diferentes portes e segmentos em 18 países da América Latina, o estudo descreve um cenário de maturidade nas práticas de comunicação corporativa. As empresas estão cada vez mais focadas na digitalização, na integração de métricas e na adoção de novas tecnologias para personalização e eficiência.

Metade das corporações pretende manter o investimento no mesmo patamar de 2024. Isso indica uma percepção consolidada sobre o papel essencial da comunicação corporativa para os negócios e revela um cenário de cautela. As empresas querem otimizar seus esforços, sem grandes expansões orçamentárias, e sem reduzir sua presença estratégica.

O grande diferencial de 2025 será a priorização do uso de dados. Sessenta por cento das empresas afirmam que pretendem aumentar o uso de dados em suas estratégias de comunicação. E isso faz todo sentido. Em um cenário onde tudo pode ser mensurado, tomar decisões sem uma base analítica sólida é assumir riscos desnecessários.

Querer não significa necessariamente conseguir. Apesar do desejo de intensificar o uso de dados, muitas empresas ainda enfrentam desafios na implementação de uma cultura analítica de dados. Entre os principais obstáculos estão a falta de ferramentas apropriadas, a dificuldade de integrar diferentes fontes de dados e, principalmente, a necessidade de capacitação para transformar informações em *insights* açãoáveis.

O desafio não está apenas em coletar dados, mas em saber interpretá-los e aplicá-los de forma inteligente. As áreas mais impactadas por essa transformação serão a mensuração de campanhas,

o relacionamento com a imprensa e o marketing de conteúdo. Mais do que nunca, as decisões precisarão ser embasadas por números que vão além do volume de curtidas ou impressões.

Outro ponto relevante apontado é que, entre as áreas que continuarão recebendo investimentos, destacam-se mídias sociais, assessoria de imprensa, eventos e marketing de conteúdo. Isso indica que a comunicação corporativa não pretende reinventar seus canais, e sim torná-los mais eficazes. Para isso, a mensuração de resultados será um fator decisivo.

Se há uma lição a ser aprendida é que a comunicação não está em busca de modismos passageiros. As empresas querem eficiência, assertividade e impacto real. E, para isso, os dados deixam de ser um diferencial competitivo para se tornarem um elemento fundamental da estratégia.

A comunicação corporativa precisará ser mais do que um meio de divulgação: ela precisará se consolidar como uma ferramenta de inteligência de negócios. E isso demanda a construção de uma cultura de dados que ajude a transformar informação em vantagem competitiva. ●





Gente boa reunida

Na GBR, fundada pelo jornalista Guilherme Barros, costumamos usar uma explicação “paralela” para a sigla: Gente Boa Reunida. Cunhada por outro expoente da nossa profissão, nosso colega Gustavo Krieger, ela é um resumo preciso do que acreditamos como essência do nosso trabalho. No mundo moderno das letrinhas (IA, IoT, UX, VR, AR, SXSW...), pensar em pessoas para traduzir informalmente nossa sigla pode parecer até ultrapassado – ou só um “POV”, como se escreveria num *post* das redes sociais hoje. Mas não é *deep fake* para nós.

Nossa agência cresce em bases sustentáveis desde que foi criada, há nove anos. E acreditamos que exista uma boa explicação para isso. A receita é ter um time talentoso, contratarmos gente melhor do que a gente. É o “G”.

O “Boa” da sigla não é só por procurarmos ter um time de gente bacana, ética, que encare a dureza da nossa atividade com leveza, em um ambiente de trabalho que tentamos construir de forma saudável e estimulante. O “Boa” também representa gente competente e comprometida. Não à toa buscamos construir nossa abordagem de trabalho com duas

frentes complementares de gente “boa”: 1) atendimento ao cliente de forma dedicada, próxima e constante; 2) lideranças transversais, que circulam por toda a estrutura de clientes para trazer olhares especiais, desde gestão de crises e treinamentos até inteligência de dados e ações multimídia.

Só os melhores talentos garantem olhar estratégico. Para dar um exemplo, a agência foi reconhecida em 2024 na categoria de melhor treinamento pelo *Prêmio Jatobá* com um projeto de preparação de executivos em prevenção e gestão de crises, desenvolvido ao longo de três anos para o cliente, quase um MBA em crises. Só gente “boa” para tocar um desafio assim. É o nosso “B”.

O “Reunida” da história não serve apenas para representar o conglomerado de talentos agrupados na agência, que já somam quase 200 profissionais. No caso, o simbolismo aqui é a visão de trabalho colaborativo. É entender que a força conjunta é a essência do crescimento da empresa e de todos individualmente.

E, para não dizer que também não pensamos em inovação, criamos em 2024 a Datrix, *startup* pioneira no mercado de inteligência de dados, resultado de uma sociedade com o Ipespe (do cientista político Antonio Lavareda) e com o especialista em dados João Paulo Castro. Em 2025, lançaremos mais soluções para decisões baseadas em dados para crises de reputação, relações governamentais e, claro, na crescente *creator economy* dos influenciadores. Quase escapou uma sigla aqui para explicar a modernidade...

Mesmo com entregas cada vez mais inovadoras, aprendemos a importância do talento. Não adianta ter os melhores recursos tecnológicos sem saber o que perguntar para a inteligência artificial, sem saber ler os dados e sem saber oferecer estratégias de impacto a partir deles.

Não cabe tudo isso numa sigla. GBR é muita coisa. E o mundo é cada vez mais complexo. Mas, sem usar siglas, podemos resumir nosso olhar em algo bem simples: essência. ●



Cleber Martins,
sócio e COO da GBR Comunicação

Em 2024, movimentamos agências.

**Em 2025, vamos continuar
movimentando o mercado.**

Olá, somos o Grupo Burson.

Três agências especializadas com equipes e operações distintas.

Atuando no Brasil, na região latino-americana e no mundo todo.

Líderes em comunicação estratégica e criativa.

E em construção de marcas.

Liderando também os investimentos em IA e tecnologia.

Para continuar construindo as reputações das maiores empresas
e instituições do planeta e as melhores práticas do mercado.

Burson

JeffreyGroup

MÁQUINA

GRUPO **nexcom**

Pensar grande

A pesquisa feita para o Anuário da Comunicação Corporativa permite uma análise de mais longo prazo sobre as tendências do segmento. Fizemos uma consolidação dos dados informados pelas agências em cinco anos, de 2019 até 2023. Não incluímos as informações de 2024 porque escrevemos antes de conhecer a nova edição do Anuário. Os números mostram um crescimento médio do faturamento bruto das agências no período de quase 15% ao ano, para mais de R\$ 3 bilhões no consolidado.

A tendência é distinta, no entanto, quando avaliamos as agências por seu porte. Dividimos as agências respondentes em três grupos: grandes, com faturamento anual acima de R\$ 60 milhões; médias, com receita entre R\$ 5 milhões e R\$ 60 milhões, e pequenas, que apresentam números abaixo de R\$ 5 milhões. As grandes tiveram uma taxa de crescimento médio anual de 19% no período de análise, ou seja, 2019 a 2023. Esse cálculo não leva em conta a inflação no período. As médias tiveram um crescimento médio anual

de 30%. Vale dizer que, como a receita das médias é inferior, a taxa de 30% representa um volume menor de dinheiro.

As agências de menor porte, com faturamento inferior a R\$ 5 milhões, apresentaram uma taxa média anual de crescimento negativa de 15%. Isto significa uma perda de R\$ 130 milhões, na média, de receita. Com a inflação, que foi de 5,86% na média, pelo IPCA, no período, as agências menores diminuíram de tamanho 19,68% ao ano de 2019 a 2023. No total, as pequenas representam menos de 4% do mercado em receitas.

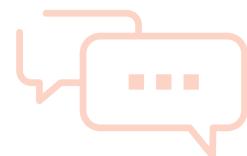
O motivo dessa redução pode ser explicado pelo fato de que os clientes querem cada vez mais em termos de soluções, mesmo porque a complexidade de se comunicar segue crescendo. Quando essa contratação passa pela área de compras dos clientes, caso dos maiores, o profissional de suprimentos tem como meta reduzir o valor pago aos fornecedores. O resultado disso é um mercado difícil para as agências de menor porte.

Escala e escopo são características necessárias, mas não suficientes, para se manter com a cabeça fora da água nas mudanças que estão ocorrendo na comunicação. A saber, estamos falando em pensar grande, ter tamanho e um portfólio amplo de serviços para atender às várias demandas do mercado.

Do lado do contratante, a mesa de compras veio para ficar. Mas, falando em pensar grande, bom senso e canja de galinha nunca fizeram mal a ninguém. Quando eu estava na posição de cliente, dizia ao time de suprimentos que a empresa não poderia contratar um escritório de advocacia para defender a companhia no Judiciário, por exemplo, apenas pelo menor preço. Deveria buscar uma combinação de qualidade, primeiro, e depois, preço. Vale o mesmo para a reputação da companhia. Deixar o processo de aquisição de um fornecedor tão crítico como o que vai cuidar da sua imagem apenas na rotina de suprimentos é renunciar à capacidade de gerenciar seu trabalho. ●



Alcides Ferreira,
sócio-diretor da Agência Fato Relevante
e do Grupo Nexcom



Desafios da comunicação corporativa na era digital: a ascensão dos influenciadores e mídias digitais



A comunicação corporativa no Brasil tem enfrentado desafios impulsionados por transformações sociais, tecnológicas e comportamentais. A ascensão das plataformas digitais e dos influenciadores mudou a forma como empresas se comunicam. Na Danthi Comunicação, acompanhamos essas mudanças e seus impactos nas estratégias de marcas e executivos.

Os brasileiros estão cada vez mais consumindo conteúdo digital. Pesquisas apontam que mais de 90% da população jovem prefere influenciadores a veículos de imprensa tradicionais. Esse novo paradigma levanta um dilema: como empresas podem se adaptar a essa realidade sem perder credibilidade e confiança essenciais à comunicação corporativa?

Uma das principais dificuldades é a fragmentação da atenção do público. Com o excesso de informações disponíveis, empresas enfrentam o desafio de se destacarem entre inúmeras mensagens. Nesse cenário, a comunicação integrada torna-se essencial. Marcas devem desenvolver estratégias que combinem influenciadores com conteúdos que atendam aos interesses e necessidades de suas audiências. Em vez de verem os influenciadores como uma ameaça, as empresas precisam usá-los para ampliar suas mensagens de forma autêntica e envolvente.

Além disso, o aumento da desinformação nas redes sociais exige que as marcas sejam proativas na construção de suas narrativas. A comunicação corporativa não pode ser reativa; deve investir em monitoramento e análise de dados para compreender o comportamento do consumidor e antecipar tendências. O uso de ferramentas de métricas de engajamento proporciona *insights* sobre o que ressoa com o público, permitindo ajustes rápidos nas estratégias.

A diversidade de vozes e a inclusão digital também são questões importantes. O público atual busca marcas que refletem seus valores e se posicionem sobre questões sociais e ambientais. A comunicação corporativa deve, portanto, informar, inspirar e en-

gajar, escolhendo Embaixadores da Marca e influenciadores que representem autenticamente a diversidade da sociedade brasileira, garantindo que a comunicação ressoe em diferentes segmentos da população.

A transparência é outro valor fundamental, porque fortalece a credibilidade da marca e contribui para um relacionamento mais sólido e duradouro com o público.

Dante dessas transformações, é crucial que empresas de comunicação e seus clientes revisem estratégias, abraçando a inovação. A comunicação corporativa não pode ser vista como algo estático, mas como um campo dinâmico, que exige adaptação contínua. Ao reconhecer o papel das mídias digitais e dos influenciadores, e priorizar autenticidade e transparência, as marcas estarão preparadas para prosperar em um futuro em que a comunicação integrada será a chave para o sucesso.

O futuro da comunicação corporativa no Brasil depende daqueles dispostos a ouvir, adaptar-se e inovar. Como líderes no setor, temos a responsabilidade de guiar clientes por esse caminho desafiador, mas cheio de oportunidades. A era digital é uma realidade incontestável, e é hora de abraçá-la com visão e estratégia. ●



Andréa Uchôa, Carla de Azevedo, Lúcia Martins e Naila Oliveira,
sócio-executivas da Danthi Comunicação



Marcas que marcam: por que a criatividade é a alma da reputação

Por que será que algumas marcas conseguem permanecer vivas na nossa memória, enquanto tantas outras simplesmente desaparecem, como se nunca tivessem existido? O segredo está na criatividade com propósito, que cria laços reais com as pessoas e que sustenta a reputação de uma marca ao longo do tempo.

A criatividade sempre foi combustível para mudanças culturais e sociais. Só que, hoje, ela se tornou ainda mais estratégica. Não apenas para lançar um novo produto ou serviço, mas para comunicar de forma única e significativa. Em tempos de tanta informação e distração, quem não consegue se diferenciar simplesmente some do mapa.

Vale lembrar que, desde sempre, a criatividade esteve por trás de campanhas que buscavam muito mais do que vender: campanhas sobre saúde, segurança, comportamento... Ela nunca foi apenas um "meio" para fechar a próxima venda, mas um jeito de se conectar com o que importa de verdade.

Agora, em um mundo hiperconectado – onde, segundo o IDC, surgem impressionantes 2,5 quin-

tilhões de bytes de dados todos os dias –, a criatividade e a reputação viraram parceiras inseparáveis. Afinal, estamos todos, marcas e pessoas, imersos em uma avalanche de conteúdos, e destacar-se nesse mar de informações requer mais do que uma boa campanha.

É nesse contexto que a gestão da reputação pede um olhar estratégico e, claro, criativo. E aqui, a metodologia P.E.S.O. (Paid, Earned, Shared, Owned) continua sendo uma bússola poderosa para integrar todos os pontos de contato de forma coerente e consistente e alinhar o que a marca diz, faz e representa em cada interação com o público.

E sabe o que torna esse alinhamento ainda mais urgente? O fato de que, para o consumidor atual, a reputação é decisiva. Não basta o produto ser bom e a entrega funcionar. Pesquisas recentes mostram que quase metade dos brasileiros – 46%, para sermos exatos – espera que as marcas se posicionem de forma clara em causas sociais. Ou seja, não é mais uma questão de "querer ou não querer": o mercado exige isso.

E é aí que a criatividade entra em cena com ainda mais força. Quando usada com propósito e visão de longo prazo, ela ajuda a contar histórias que realmente fazem sentido – e, mais importante, histórias que se desdobram em ações concretas. Mas atenção: criatividade sem propósito é só barulho vazio. Marcas que apostam apenas em "viralizar" por qualquer motivo, sem alinhamento com seus valores, correm o risco de perder aquilo que demoraram anos para construir: a confiança do público.

Por isso, as marcas que vão sobreviver – e prosperar – são aquelas capazes de equilibrar inovação com responsabilidade, autenticidade com consistência, e ousadia com ética. Por isso, colocar a criatividade a serviço de um propósito genuíno é o caminho mais seguro para construir marcas fortes, humanas e preparadas para navegar as incertezas desse mundo em constante transformação.

A sua marca está preparada para isso?





As transformações podem assustar, mas elas também fascinam. Com essa certeza, muito foco em planejamento e metas, além de profissionais maravilhosos e comprometidos, vencemos três décadas de muitos desafios e grandes conquistas.

Em seus 30 anos, a CDI sempre abraçou o futuro para promover uma comunicação que transforma. Trabalhamos muito para elevar a comunicação do dia a dia – aquela que nos mantém vivos.

O que jamais pode ser esquecido é que, do outro lado da máquina, sempre estará uma pessoa. Que o futuro nos permita seguir executando a vocação de usar a tecnologia para preservar o nosso lado mais humano.

Antonio Salvador Silva

*Comunicação
que transforma*





Insight dá um salto e cria InsightLab para uma comunicação científica

A comunicação nunca se transformou tão rapidamente quanto nas últimas décadas. No passado, o jornal impresso, o rádio e a televisão dominavam o cenário informacional de massa, com mensagens unidirecionais e controle centralizado pelos veículos de imprensa. O público consumia conteúdos passivamente, sem nenhuma interação direta.

Hoje, vivemos uma era de comunicação pulverizada e interativa. Plataformas digitais e inteligência artificial estão reformulando completamente a maneira como as mensagens são produzidas, distribuídas e consumidas. O público não apenas recebe informações em larga escala, mas possui influência ativa na disseminação digital, em um “boca a boca” sem precedentes. Nas redes sociais, pessoas comuns, com total “liberdade editorial”, compartilham postagens e atuam como elos importantes de uma teia informacional.

Na Insight, encaramos essa realidade com visão sistêmica. Não há mais distinção entre imprensa e influenciadores digitais. Nossa assessoria integra as diversas mídias – tradicionais e digitais

–, agregando os benefícios de cada canal em uma estratégia com olhar 360°. Compreender esse novo ecossistema é fundamental para que marcas e instituições se comuniquem de forma relevante e assertiva junto a seu público-alvo.

Essa transformação gerou um ambiente de maior incerteza. Diante disso, criamos o InsightLab para propor caminhos e ações de comunicação de forma científica, com base em *big data*. Uma equipe multidisciplinar de programadores, analistas de dados e jornalistas trabalha com ferramentas customizadas para direcionar o planejamento.

A “ferramenta de definição do público-alvo” é a primeira etapa do processo. Um extenso levantamento de mídias e perfis nas redes sociais é o ponto de partida para uma estratégia de comunicação eficaz. Um algoritmo cruza variáveis de regionalidade, alcance, assuntos, entre outros, e define com base em dados quais emissores têm maior credibilidade, alcance e alinhamento temático.

Adicionalmente, mensagens são construídas sob medida. Com o uso de inteligência artificial, InsightLab cria e personaliza conteúdos com linguagem, tom e formato adequados às diferentes audiências e canais. A sugestão da “máquina de mensagem” é orientada por *big data* qualificado, mas sempre passa pela curadoria e refinamento da equipe. Experiências pretéritas, sensibilidade humana e histórico do cliente são algumas das características que enriquecem o resultado gerado pela IA.

Atualmente, encontra-se em fase experimental na Insight a “ferramenta preditiva”, que projeta cenários com base em informações passadas e expectativas futuras. Variáveis como índices de mercado, atributos-chave da empresa, temas-chave dos concorrentes e projeções setoriais podem ser consideradas. Portanto, com esse instrumento buscaremos aferir ações perfeitamente otimizadas para alcançar os objetivos da comunicação. Com InsightLab, colocamos a ciência e a inteligência de dados a serviço de uma comunicação mais precisa e orientada a resultados.



João Pedro Faro,
engenheiro de produção e CEO da Insight



A Amazônia na voz de quem vive na Amazônia

[T E M P L E]

A bioeconomia, hoje tão debatida, sempre fez parte da vida amazônica. Desde criança, vivendo na zona rural de Santarém, já via o impacto desse modelo econômico antes mesmo de ele ter esse nome. O tucupi, a farinha, o açaí – produtos que sustentam famílias há gerações – são a essência de uma economia sustentável que ainda luta por reconhecimento.

No entanto, enquanto a Amazônia é frequentemente associada ao desmatamento e aos desafios ambientais, pouco se fala sobre as soluções já aplicadas por quem vive aqui. E é justamente essa mudança de perspectiva que a comunicação estratégica pode – e deve – promover. Foi pensando nisso que idealizamos a *Jornada COP+*, uma iniciativa da Temple, em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Pará (Fiepa).

Mas este não é apenas mais um projeto: trata-se de um movimento que nasce da necessidade de colocar as pessoas – ribeirinhos, produtores, comunidades tradicionais e empresários – no centro das decisões. Desde maio do ano passado, a *Jornada* trabalha para garantir que as decisões nacionais e internacionais sobre o clima considerem as necessidades e potencialidades da Amazônia brasileira, assegurando uma transição justa e inclusiva para uma economia mais sustentável.

Na *Jornada COP+*, estruturamos a atuação em eixos temáticos fundamentais, como a sociobioeconomia, que valoriza o conhecimento tradicional e fortalece cadeias produtivas sustentáveis; a transição energética; e a inovação digital, que utiliza a tecnologia para amplificar vozes locais e conectar a Amazônia ao mundo.

Trabalhamos com *hubs* colaborativos, unindo universidades, ONGs, empresas e, principalmente, as comunidades locais. Mais do que um projeto de comunicação, a *Jornada COP+* é um catalisador de mudanças, garantindo que as políticas climáticas considerem as reais necessidades da região.

A comunicação corporativa tem um papel essencial na transformação da Amazônia em um território de oportunidades. Para marcas e instituições

que querem se posicionar durante a *COP30*, é fundamental adotar uma abordagem que vá além do marketing tradicional.

Na Temple, defendemos uma estratégia baseada em legitimidade, engajamento e impacto real. Ouça quem vive na floresta – e não apenas fale sobre ela. Crie campanhas e projetos que deixem um legado, indo além do evento. Combine tradição e inovação, respeitando o saber ancestral e explorando o potencial das novas tecnologias.

O mais importante é garantir que a Amazônia seja vista pelo que realmente é: um território de conhecimento, inovação e soluções sustentáveis.

Se há algo que aprendi crescendo em meio à produção de farinha no interior do Pará é que o trabalho coletivo é a base da transformação. Na comunicação e na sustentabilidade, não é diferente. A *Jornada COP+* representa esse espírito de colaboração. É a prova de que, quando unimos esforços, conseguimos mudar realidades.

Agora, temos a oportunidade e o compromisso de fazer com que nossa voz ecoe no mundo.

E você, está pronto para enxergar a Amazônia além dos estereótipos? 



Cleide Pinheiro,
CEO e diretora de Relações Institucionais da Temple Comunicação

**LLYC**

Decidir com ousadia é essencial à liderança em tempos de incerteza

Incertezas políticas e polarização influenciam o ambiente de negócios. Decisões sem direcionamento não têm espaço. Volatilidade econômica, transformação tecnológica e fragmentação mercadológica exigem abordagem sofisticada e proativa. A comunicação nunca foi tão necessária. “Liderar: Decidir com Ousadia”, relatório assinado pela LLYC, sugere que tomadores de decisão compreendam e antecipem mudanças, transformando risco em oportunidade. Acelerar processos de mitigação de riscos e pensamento estratégico fortalece organizações diante de mudanças complexas.

Desafio de marcas no ambiente digital, a desinformação é analisada no estudo. Manipulação de narrativas e fragmentação ideológica impactam a reputação em questão de horas. A resposta tradicional para desmentir informações falsas não é

suficiente. A comunicação preventiva é chave. Narração que gera credibilidade antes do risco, gestão eficaz com posicionamento primário consistente, fonte confiável e conteúdo autêntico a partir de dados, tecnologia e segmentação geram o que chamamos de estrutura antifragilidade, mitigando desinformação e saindo até fortalecida dela.

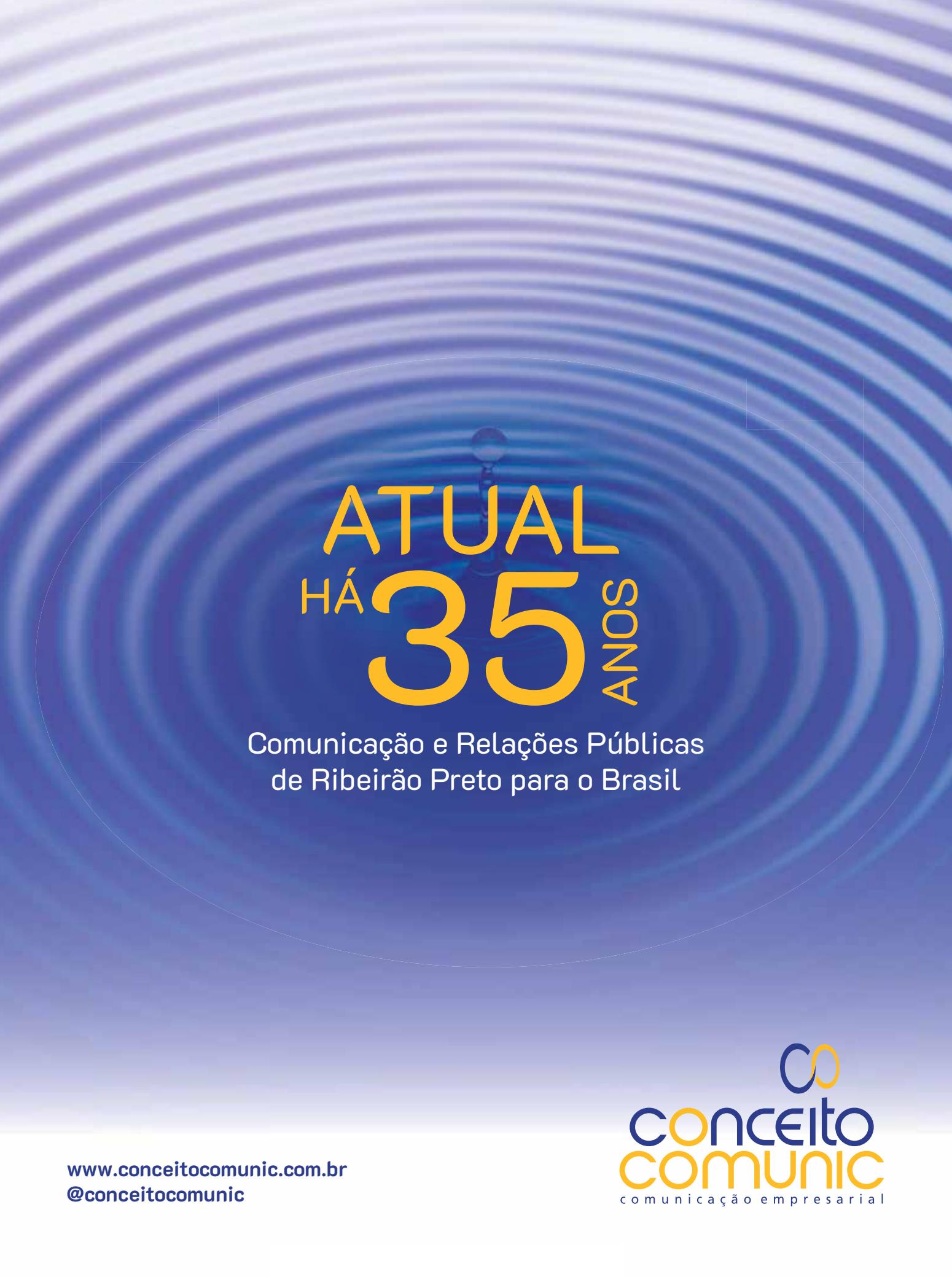
O impacto da regulamentação nas dinâmicas empresariais é brutal. Não se pode reagir às mudanças regulatórias – deve-se ter envolvimento prévio no debate. A evolução das legislações impulsiona líderes a compreenderem como impactar políticas públicas de forma transparente. Engajamento com *stakeholders* e tomadores de decisão governamentais é parte da estratégia para garantir que o setor privado seja ouvido diante da definição de novas normas. Alinhamento entre narrativa e regulamentação promove vantagem aos que conseguirem antecipar tendências e ajustar modelos de negócios antes da concorrência.

Adaptação constante, em ambiente dinâmico, é chave e surge no relatório da LLYC. Os negócios se transformam de forma veloz, fragmentados em blocos geopolíticos, exigindo posicionamentos mais flexíveis. Fator de disruptão, a inteligência artificial deve ser incorporada não só como ferramenta operacional. Mudanças demográficas impactam a força de trabalho e o comportamento do consumidor, demandando da comunicação empresarial sensibilidade às expectativas e valores das novas gerações.

Capacidade de leitura de cenário, antecipação, decisão rápida e eficaz são ainda mais fundamentais. CEOs e tomadores de decisão que adotarem tal mentalidade vão sobreviver e prosperar no novo jogo global dos negócios. Mudanças aceleradas colocam o Brasil no contexto global, no qual não deve esperar por estabilidade para agir – expondo-se ao risco da irrelevância. Empresas precisam protagonizar narrativas de mercado, conduzir reflexões estratégicas, consolidar reputação e fortalecer relacionamento com públicos-chave.



Diego Olavarria,
sócio e diretor de Operações da LLYC no Brasil



**ATUAL
HÁ 35 ANOS**

Comunicação e Relações Públicas
de Ribeirão Preto para o Brasil

www.conceitocomunic.com.br
@conceitocomunic



co
conceito
comunic
comunicação empresarial



novaPR

Os primeiros sete anos – e os próximos

Em 2024, a NOVA PR completou sete anos. O mercado brasileiro de comunicação corporativa é extremamente competitivo e repleto de profissionais excepcionais, o que torna ainda mais especial o fato de termos encontrado nosso espaço. Nosso primeiro, digamos, *business plan* tinha a meta de conquistar 10 clientes em dois anos. Hoje, atendemos a 50 clientes, entre as maiores e mais incríveis empresas do Brasil, temos um time de mais de 70 pessoas engajadas e estamos entre as maiores agências do País.

Crescer é bom, mas nossa principal ambição nunca foi ser grande. Queríamos ser diferentes, talvez um pouco artesanais, e criar parcerias de longo prazo com empresas interessantes. Quando fundamos a NOVA, houve quem achasse meio antiquado que dois jornalistas-raiz abrissem uma agência quando se dizia que o jornalismo estava prestes a “acabar”. Ninguém, claro, antevia a renovação pela qual a comunicação empresarial e financeira e o jornalismo de negócios passariam nos anos seguintes. O jogo ficou mais complexo – e agências como a NOVA, e outras da mesma geração, conseguiram se posicionar e ganhar mercado relativamente rápido.



Tiago Lethbridge,
sócio-fundador da NOVA PR

Desde o início, fomos fiéis a uma forma de trabalhar que tinha uma premissa: cada um de nós precisa dispor de tempo, ter dedicação e acumular conhecimento técnico para conseguir aconselhar controladores, conselhos de administração, CEOs e equipes de comunicação – tanto em eventos do dia a dia quanto em situações críticas como, por exemplo, a fusão de duas empresas de capital aberto. Parece óbvio, mas ter partido dessa premissa levou a escolhas difíceis, sobretudo para quem começava num mercado tão duro.

Desde o primeiro dia, fomos teimosos a respeito do *fee* justo e da estrutura certa de cada conta. Perdemos muitas concorrências por isso, mas dava algum alívio a convicção de ter perdido pelas razões certas. Fomos, aos poucos, moldando a nossa cultura – que se apoia em excelência, colaboração, crescimento sustentável e valorização adequada do nosso trabalho.

Em 2024, celebramos marcos importantes, como a conquista das contas institucionais da Nestlé e da Eldorado Brasil, entre outras. Nossa área digital dobrou sua participação no faturamento da agência. Crescemos mais de 20% no ano passado, e as receitas recorrentes são, hoje, 51% maiores que há três anos.

Trabalhamos por conquistas como essas. Mas, internamente, o esforço também é contínuo, embora menos visível. Concluímos um processo de projeção orçamentária digno de empresas bem maiores que a nossa. Realizamos nossa primeira pesquisa de satisfação (NPS), ferramenta que tem sido essencial para identificar onde podemos e devemos melhorar. Aprimoramos o método de avaliação do time com o apoio de uma consultoria externa.

Basta folhear as páginas deste anuário para perceber que o espaço para crescimento de uma agência como a NOVA é vasto: ainda há muito a ser feito e muito a aprender. Fazer a nossa cultura se adaptar e prosperar em escala maior – essa será nossa missão do oitavo ano em diante.



Cada história é única. **Como você quer contar a sua?**

Posicionamento e
Construção de Imagem

Consultoria e
Planejamento Estratégico

Análise de Conjuntura

Assessoria de Imprensa
e Relações Institucionais

Media Training

Gestão de Crise

Produção de Conteúdo

Gestão de
Redes Sociais

Estratégias de SEO

Arte e Design

Comunicação estratégica feita por gente experiente.



www.analitica.inf.br



Analítica Comunicação



analiticacomunicacao

analítica 
comunicação



Pub.

A guerra das narrativas

A verdade, por si só, não basta. Você acredita? No mundo em que vivemos, não vence necessariamente quem tem razão, mas quem conta a melhor história.

A guerra das narrativas está em pleno combate, e os dados mostram que quem domina essa arte não apenas sobrevive, mas prospera. Algumas marcas parecem ter fãs em vez de clientes. Não é sorte. É estratégia. Uma pesquisa revelou que quando uma história ressoa emocionalmente, mais da metade das pessoas tem probabilidade de comprar daquela marca no futuro. Histórias bem contadas criam laços, despertam emoções e fazem com que as pessoas se sintam parte de algo maior. E não é exatamente isso que todo mundo busca?

A resposta está na soma de *storytelling* e tecnologia. A inteligência artificial, por exemplo, já é capaz de identificar padrões de comportamento, sugerir caminhos criativos e até ajudar na personalização de mensagens. Mas, calma, isso não significa que as máquinas vão assumir a narrativa. Pelo contrário: elas nos ajudam a entender melhor o que realmente importa para o público.



Ricardo Bonatelli,
Agência PUB

A mágica ainda está em como conectamos esses *insights* com emoção e autenticidade. É preciso saber equilibrar razão e sentimento.

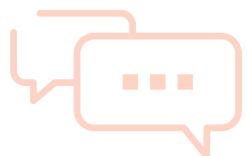
Pense na última vez em que uma comunicação te fez rir, arrepiar e, por que não, mudar de opinião? Havia um superdado por trás, mas alguém soube transformar esse dado em algo que te tocasse de verdade. A tecnologia pode apontar direções, mas são as boas histórias que criam conexão. E essa conexão não se resume apenas ao consumo. Ela também influencia a forma como enxergamos empresas, pessoas e até movimentos culturais. É a tal da identificação, que faz com que um simples comercial vire uma referência e uma marca ganhe um lugar especial na mente e no coração do público.

E isso vale para tudo. Seja uma marca tentando conquistar consumidores ou um profissional querendo se destacar, a forma como você se apresenta muda o jogo. Quer um exemplo? Redes sociais são movidas por algoritmos que entendem o que gostamos, o que compartilhamos e o que nos faz parar o *scroll*. Se as marcas aprendem a contar histórias do jeito certo, o público responde. Se erram, são ignoradas. Simples assim.

Mas nem tudo são flores. O uso de dados na comunicação precisa ser feito com responsabilidade. Transparência e ética não são só obrigações, mas parte da construção da confiança. Se uma marca exagera na manipulação ou abusa da personalização invasiva, o efeito pode ser o oposto: desconfiança e rejeição. Afinal, ninguém gosta de sentir que está sendo monitorado o tempo todo.

O futuro da comunicação já começou. E ele não é sobre escolher entre criatividade ou tecnologia, mas sobre unir os dois. Quem domina essa arte não apenas se destaca, mas cria histórias que ficam. E, no fim das contas, é disso que se trata: fazer com que sua mensagem não seja só ouvida, mas lembrada.

E você, vai continuar achando que boas histórias são só questão de talento ou está pronto para jogar esse jogo de forma estratégica? A próxima grande narrativa pode ser sua.



Decodificar cenários para planejar e crescer



“ Nosso negócio é PR e não esses outros assuntos”.

Foi assim que um colega anglo-saxão discordou, inutilmente, quando defendi que os encontros dos *partners* da rede PROI Worldwide, que eu comandava naquela fase final da pandemia, não poderiam se restringir aos debates sobre comunicação. Deveriam incluir variáveis de alto impacto no cenário global, como movimentações geopolíticas, tendências econômicas e mudanças climáticas.

Nos eventos seguintes convidei a consultoria americana de riscos políticos Eurasia e o jornal inglês Financial Times para falarem aos *partners* de todo o mundo. Ambas as apresentações deixaram clara a direta correlação entre os aspectos macro do tabuleiro de xadrez internacional e o negócio de PR no dia a dia. E aproveitei para dar o pontapé inicial para a criação de um grupo de lideranças interessadas no tema sustentabilidade.

Tais fatos comprovam a necessidade permanente de revisitarmos premissas consolidadas, liderando processos e apontando a direção dos ventos.

Todos os anos a International Communications Consultancy Organization (ICCO) realiza uma pesquisa para identificar tendências da indústria de PR. Na edição de março de 2025 algumas conclusões se destacam. Parte delas é previsível, como a constatação do avanço do uso da inteligência artificial pelas agências. Outras valem uma reflexão capaz de ajudar no planejamento de passos futuros.

Considerados todos os continentes, entre as preocupações para 2025 estão os limitados *budgets* de clientes (destacados por 37% dos entrevistados); as condições gerais da economia (34%); pressões para atingir metas de lucro e faturamento (26%). Apesar dos desafios, a maioria continua otimista sobre o crescimento das atividades de PR. Porém, um recorte sobre esse quesito na América Latina revela um olhar mais conservador.

Quando perguntados sobre o potencial de expansão de negócios em seus mercados este ano, numa escala de zero a dez, a percepção média de profis-

sionais aponta para um índice 6,6. Os profissionais da América Latina são os mais pessimistas: 5,2.

Mas os latino-americanos são os mais animados sobre a perspectiva de clientes demandarem mais serviços não tradicionais junto a agências de PR: índice de 6,4 na região, para a média mundial de 5,6.

Em nível global, a pesquisa da ICCO considera como principais apostas para o avanço do setor: serviços de consultoria estratégica (mencionada por 38% dos entrevistados), programas de reputação corporativa (37%) e atividades de *public affairs* & relações governamentais (23%). Não coincidentemente, três atividades de maior valor agregado e capazes de proporcionar receitas mais satisfatórias.

Os setores avaliados como os mais promissores para as agências continuam os mesmos: tecnologia (citado por 54% dos entrevistados), saúde (30%) e serviços financeiros (27%).



Ciro Dias Reis, presidente da Imagem Corporativa, board/member da ICCO e membro do Advisory Council do Grady College/University of Georgia (EUA)



Ambiguidade em um mundo em mutação

Ambiguidade, muito provavelmente, foi uma das palavras mais proferidas pelos profissionais de comunicação nos últimos anos. Em um mundo exigente pela transparência, há um número enorme de pessoas e marcas produzindo *fake news*. Nunca se teve tanta informação e nunca faltou tanto entendimento para compreender o mundo. A tecnologia chegou para dominar nossas vidas, mas a carência do humano é que tem adocicado essa sociedade. A comunicação tem sido, cada dia mais, entendida como estratégica, mas nunca se ofertaram tantas *commodities* nesse mercado. Ambíguo, não é mesmo?

E que mundo é esse e onde a comunicação entra nisso tudo?

Talvez a resposta não esteja em apenas um caminho, mas no construir conjunto de várias direções, que têm em comum a relevância da comunicação para o entendimento (e pertencimento) das empresas no mundo que se desenha. Entender, a partir da comunicação, qual é o papel das organizações, seu posicionamento e os diferenciais competitivos que fazem delas serem únicas em um mundo complexo.

Traduzir em ação os diferenciais reais e propósitos das organizações é um dos maiores desafios. Fazer *release*, texto multiplataforma, desdobrar pe-

ças ou alimentar o próximo CRM a IA já faz. O que a tecnologia não faz é construir sentido para que cada uma dessas ações seja realmente relevante para o público que se deseja engajar e, claro, para a empresa que quer e precisa se comunicar.

É aí que a comunicação entra de uma forma muito única. Porque estamos falando de reputação. Estamos falando de fazer sentido, a partir de seus valores, para seus públicos de interesse.

E é essa busca constante que nós, da Rede Comunicação, temos trabalhado incessantemente. Capacitar-nos, cada dia mais, para fazer as leituras necessárias e as interligações importantes para auxiliar nossos clientes a criarem relevância neste mundo multifacetado.

Já não importa o canal ou o formato. Existe uma infinidade deles. Mas a nossa busca diária tem se baseado em encontrar os caminhos que sejam verdadeiros e tragam resultados para os nossos clientes.

As formatações das estratégias continuam a perguntar pelo público. O que mudou é que o público interno também é externo. E o colaborador é formador de opinião e canal. Ambíguo, não é mesmo?

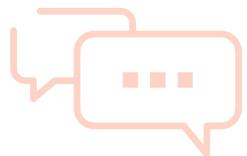
Sim, muito! Afinal, acreditamos que a ambiguidade continuará a permear nosso cenário de mundo. A tendência, inclusive, é de ampliação dessa imprecisão. Mas seguimos confiando que a comunicação corporativa tem um poder único de ler esse mundo e traduzi-lo em estratégias personalizadas, repletas de sentido, para as organizações que acreditam que as tecnologias são meios, mas que moram na mente humana (e em seu coração) as verdadeiras ferramentas para entender e tornar relevante o que é a essência.

A Rede Comunicação continua a trabalhar por isso, porque continuamos a acreditar verdadeiramente no poder de transformação da comunicação, mesmo em um mundo tão complexo e ambíguo.

© Cássia Cinque



Jeane Mesquita, diretora de Comunicação Interna e Comunidade; Mariana Matoso, diretora de Comunicação Externa e Treinamento; Flávia Rios, CEO; e Luiz Fabiano Dias, diretor Financeiro e Gestão, da Rede Comunicação



Como superar o desafio persistente de engajar a liderança como comunicadora

P3K

Há anos engajar a liderança como comunicadora está entre os principais desafios da comunicação interna, conforme a *Pesquisa de Tendências* da Aberje, em parceria com a Ação Integrada. Uma reflexão sempre vem à tona: precisamos de líderes que comunicam, ou de gestores que informam? A resposta parece óbvia, mas não é!

Certa vez, realizamos um diagnóstico de comunicação interna em uma empresa, onde uma das estratégias utilizadas para alcançar o seu público operacional era instrumentalizar a liderança para comunicar com os times. Para isso, enviam um roteiro semanal para os líderes, contendo os temas importantes a serem comunicados. Grande foi a surpresa quando constatamos, ao realizar o diagnóstico, que os líderes não liam o conteúdo. Esse investimento em esforço e tempo era, então, em vão.

E olhando a pesquisa de tendências vemos que as organizações sempre relatam estratégias parecidas: canais específicos para gestores, eventos de alinhamento com líderes e com colaboradores, rituais de conversas, treinamentos. Será que soluções pontuais como essas são capazes de solucionar esse desafio persistente?

Como solucionar esse desafio – A resposta pode vir a partir do seguinte dado: apenas 36% das empresas respondentes dizem que incluem a comunicação com times na avaliação de desempenho dos gestores. Aí já entendemos que enquanto não tratarmos o desenvolvimento da competência de comunicação como algo estruturante não vamos sair do lugar.

Em uma conversa com Elizeo Karkoski, sócio-diretor da P3K Comunicação, sobre o tema, ele trouxe uma provocação: “O assunto deve começar lá na universidade. Você conhece alguma faculdade de engenharia que inclua disciplinas voltadas ao desenvolvimento das competências de comunicação dos estudantes? E engenharia, aqui, é apenas um exemplo, sem juízo de valor, mas reforça a reflexão: estamos realmente formando profissionais preparados para os desafios da comunicação no mundo do trabalho?”.

Ainda tem o fato de muitos líderes construírem suas carreiras nas empresas onde atuam, até assumirem uma posição de liderança. Nesses casos, é ainda mais importante que as organizações atuem para desenvolver essa competência junto aos gestores, mas não de forma pontual e sim sistêmica.

Como desenvolver a competência de comunicação junto às lideranças – Expressar-se de forma assertiva, prática e realista, mobilizando os times para alcance dos objetivos estratégicos e fortalecendo a cultura organizacional parece simples, mas não é. Cada vez mais precisamos de lideranças empáticas, que escutam ativamente as pessoas, dão *feedbacks* construtivos, influenciam e inspiram pelo exemplo.

Na P3K, atuamos no desenvolvimento e instrumentalização da liderança para realmente engajá-la como comunicadora. Lastreada em diagnóstico, capacitação e construção de estratégia personalizada, nossa metodologia é baseada em neurociência para superar, de forma sistemática, o desafio persistente. Quer conhecê-la? Entre em contato com a gente: p3k.com.br





De repente, 30!

O ano de 2025 traz o marco da celebração dos 30 anos da Textual.

Momento para comemorar a jornada, mas também refletir sobre a nossa essência e o futuro, que a gente constrói com as decisões tomadas a cada dia.

Razões para celebrar são muitas. Desenvolvemos projetos nos cinco continentes. Somos a agência de PR número um em satisfação dos clientes, segundo a última edição do PR Scope.

Conquistamos 51 prêmios nacionais e internacionais com vários projetos pioneiros, como o do portal de notícias para o Comitê Olímpico do Brasil, em 2000, quando a internet comercial ainda dava seus primeiros passos.

A Textual havia nascido cinco anos antes e fazer conteúdo, pra gente, já era o caminho natural para fazer diferente – e quando a palavra “conteúdo” nem era utilizada como é hoje na nossa indústria.

Para o primeiro cliente, a Boucinhas&Campos Auditores e Consultores, criamos a primeira coluna de dúvidas sobre imposto de renda da imprensa brasileira, numa parceria editorial com Jornal do Brasil e Estadão. Essa visibilidade abriu portas para

a empresa tornar-se fonte de outros temas, passando a competir, de igual para igual, com as suas concorrentes, as gigantes *big four*.

Para o nosso segundo cliente, a Coca-Cola Brasil, criamos o Centro de Imprensa nos Jogos de Atlanta, em 1996 e na Copa do Mundo da FIFA em 1998, quando projetos de experiência de marca com *stakeholders* eram muito raros.

E seguimos aplicando esse DNA em outros segmentos.

Para o Sexy Hot, a partir de dados de sua audiência, posicionamos o canal como fonte de referência sobre o comportamento sexual dos brasileiros. Viramos até tese acadêmica! E mais, transformamos a apresentadora do canal numa “influencer”, convidada para os eventos mais *hypados*, e com direito a avatar nas redes do canal, em 2007, muito antes dessas ações serem quase obrigatórias.

Avançando na linha do tempo, já no cenário multiplataforma, em 2016, operamos 17 canais digitais simultâneos, para contar, em *timings* e formatos diversos, histórias emocionantes de quem carregou a Tocha Olímpica dos Jogos Olímpicos do Rio. Tudo conduzido pelo conceito e arco narrativo que também criamos: o melhor dos brasileiros para o Brasil e para o mundo.

Chegando a 2023, certos de que diversidade e reputação andam juntas, criamos a DiversaCom, nossa agência de aceleração da diversidade social. E o seu projeto de lançamento saiu vitorioso do *Prêmio Jatobá de Causa e Propósito* em 2024. “Futuro Ancestral: História, Reparação e Avanço” viabilizou a visita inédita do rei da maior etnia de Angola ao Rio de Janeiro, porto de entrada do maior número de africanos escravizados, 60% angolanos. O evento foi incluído na agenda oficial do Novembro Negro da cidade e contou com ampla cobertura nacional e internacional, demonstrando a força e o alcance do conteúdo genuíno.

E assim seguimos.

Como diz o título do projeto, construímos o futuro da Textual renovando a essência das nossas raízes: a paixão pelo conteúdo, da ideação à distribuição. ●



Carina Almeida,
sócia-presidente da Textual Comunicação

VENHA TRABALHAR E CRESCER COM A

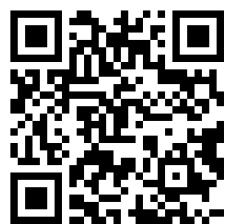
Líder de Mercado!

Somos o maior ecossistema de comunicação e gestão de reputação da América Latina porque desenvolvemos e buscamos gente melhor que a gente.

Juntos, estamos construindo um legado de excelência, único e irreplicável: **dobramos nossa receita nos últimos cinco anos, e ampliamos nosso quadro de sócios e posições de liderança**, gerando oportunidades de remuneração e desenvolvimento de carreiras para centenas de profissionais.

Porque para nós, na FSB Holding, a excelência não é apenas um destino, mas uma jornada constante de aprendizado e crescimento.

Faça parte da
nossa rede
de talentos!



/fsbholding



FSB holding

**fsb. Loures. giusti nexus. seta.
beon JOTΛCORI deci involv büssola**



Como integrar estratégia, tecnologia e capacitação profissional para atender às demandas das empresas

Oque antes era um trabalho segmentado – comunicação institucional, interna, relações públicas e digital – passou a exigir uma integração maior entre todas essas frentes. Esse movimento traz à tona um grande desafio: a escassez de profissionais qualificados, com capacidade de trabalhar de forma integrada e pensar de forma holística. A transformação digital e a inteligência artificial (IA) também aceleraram essas transformações, exigindo mais de nós, profissionais da área.

A integração da comunicação corporativa: um desafio estratégico – Nos meus cursos de comunicação, seja para graduação ou pós-graduação, enfatizo que a comunicação nas empresas não é mais uma questão de “falar para cada público”. A integração das frentes de comunicação tornou-se essencial para empresas que desejam construir uma imagem coesa e sólida. As empresas precisam alinhar valores, ações e imagem de forma integrada, especialmente em um cenário onde os *stakeholders*

exigem cada vez mais transparência e autenticidade. A integração não se limita à transmissão de informações, mas à criação de um ecossistema comunicacional que esteja alinhado com os objetivos de negócios e com a cultura da empresa. As agências de comunicação têm um papel crucial em atender a essa demanda. Precisamos ir além de campanhas isoladas, pensando em como integrar a comunicação de forma eficiente, com foco nos resultados de longo prazo. É aqui que as agências se tornam aliadas dos *heads* de comunicação, ajudando a provar para a alta liderança que a comunicação é uma função estratégica.

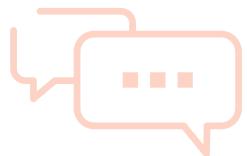
O desafio da escassez de profissionais qualificados – A falta de profissionais qualificados para atuar de maneira integrada é um grande desafio. Em minha experiência acadêmica, percebo que há uma falta de capacitação interdisciplinar e as empresas precisam de pessoas capazes de pensar estrategicamente, integrando comunicação digital, interna e institucional, entregando análises de dados e resultados integrados.

O impacto da inteligência artificial na comunicação – A IA se tornou uma aliada valiosa, automatizando tarefas repetitivas e permitindo que as equipes se concentrem em atividades mais estratégicas. Embora a IA possa otimizar a criação de conteúdo e personalizar a comunicação, ela exige adaptação contínua da equipe, algo que reforça a necessidade de investimento constante em capacitação.

O caminho para um futuro integrado e preparado – O futuro da comunicação corporativa exige mudanças na forma como as agências operam. Investir na educação contínua dos profissionais e integrar as diversas áreas da comunicação será essencial para atender às necessidades das empresas de forma eficaz. Ao mesmo tempo, é preciso aproveitar as oportunidades que a tecnologia nos oferece, mantendo o toque humano que faz a diferença. ●



Leila Gasparindo,
CEO do Grupo Trama Reputale



Reputação não se terceiriza: comunicação, dados e inteligência artificial

MASS

A reputação de uma empresa não é um ativo fixo, nem algo que pode ser simplesmente terceirizado para uma assessoria de comunicação ou equipe de marketing. Ela é uma experiência contínua, construída a cada interação, produto ou serviço entregue. No entanto, a maior parte das empresas ainda trata a reputação como algo exclusivo da comunicação, sem entender que estamos falando de um ativo que nasce da coerência entre discurso e prática.

O conceito de comunicação integrada já tem pelo menos duas décadas, mas sejamos sinceros: quantas empresas realmente aplicam isso? Não só os próprios departamentos de comunicação não são integrados, como são poucas as empresas que usam a comunicação como área central, influenciadora de mudanças.

O que se vê, na maioria dos casos, são departamentos de comunicação fragmentados. O marketing cuida da marca, o RP gerencia a crise, a assessoria trabalha a imprensa, e o digital corre atrás do algoritmo. Mas quem está garantindo que tudo isso faz sentido junto? Mais do que isso: quem olha para esses resultados todos na mesma mesa e busca entender que imagem está refletida no espelho?

É nesse cenário que o trabalho de análise de dados de comunicação tornou-se peça-chave para um bom gerenciamento de reputação e a inteligência artificial surge como uma aliada poderosa. Ferramentas baseadas em IA conseguem analisar vastos volumes de dados para identificar padrões de percepção, antecipar riscos e avaliar a coerência da comunicação em múltiplos canais. Elas não substituem a estratégia humana (ainda), mas ampliam sua capacidade de leitura e interpretação do ambiente.

Se reputação é uma experiência contínua, então comunicação precisa ser mais do que um discurso bem escrito – ela precisa ser um reflexo autêntico da cultura e da entrega da empresa. E, nesse processo, as áreas de comunicação podem ser muito mais do que um agente passivo, que embala e dá visibilidade ao trabalho das corporações.

Os dados gerados pelas mais diversas partes da comunicação – interna, marketing ou relações públicas – são preciosos. Refletem as falhas ou o êxito da operação, os problemas do atendimento ao cliente, os processos eficazes ou morosos. Está tudo ali, mas boa parte das vezes são lidos como problemas de comunicação e não como um problema da produção, da operação, do atendimento. Cabe à alta liderança ter a coragem de quebrar as estruturas virtuais que separam departamentos e olhar o processo de ponta a ponta. A inteligência artificial e a análise dos dados da comunicação podem ser a lente de aumento que faltava para que as organizações finalmente enxerguem o todo e não apenas as suas partes. ●



Bianca Neves,
sócia-diretora da MassMedia



O humano sempre será o seu maior ativo

A inteligência artificial (IA) está transformando o mundo dos negócios e, consequentemente, da comunicação em uma velocidade impressionante. E não há como negar: ela veio para ficar. Dados da McKinsey, no relatório *The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spike and starts to generate value*, revelam que 72% das empresas globais utilizaram IA em 2024, um salto em relação aos 55% de 2023. O Brasil, por sua vez, ocupa a 15ª posição no ranking de países com suporte para essa tecnologia, segundo o Fundo Monetário International (FMI).

É inegável que a IA traz benefícios tangíveis: automação de processos, eficiência operacional, personalização de experiências, redução de erros e campanhas mais precisas. No entanto, há uma discussão que precisa ser feita: a IA pode até replicar processos, mas jamais substituirá a essência humana.



Maria Priscila,
CEO/Founder da MAPA360

Afinal, a inteligência artificial, sozinha, produz conteúdos. Ela não sente, não cria conexões emocionais, não tem fome, sede, desejo ou sensibilidade. Essas são características exclusivamente humanas, e é justamente nelas que reside o nosso diferencial. Somos os únicos capazes de gerar ideias espontâneas, criar histórias, inventar soluções inovadoras e tomar decisões baseadas em ética, intenções e psicologia.

Na MAPA360, agência de comunicação *full service* que fundei em 2002, vivenciamos isso diariamente. Um dos nossos principais serviços é o que chamamos de Relacionamento com a Mídia, e não apenas Assessoria de Imprensa. Esse trabalho só é possível graças a um time que constrói relações humanizadas com jornalistas, criando empatia e resiliência – algo que a IA jamais conseguirá replicar.

É verdade que o relatório do Fórum Econômico Mundial, em 2020, previa a substituição de 85 milhões de empregos pela automação até 2025. Mas há uma notícia ainda mais impactante: 170 milhões de novos postos de trabalho serão criados até 2030, impulsionados por áreas de tecnologia e inovação, conforme o *Future of Jobs Report 2025*.

Isso nos leva a uma reflexão: a IA não deve ser vista como substituta, mas como aliada. Ela está aqui para ampliar nossas competências, liberando-nos de tarefas repetitivas e nos permitindo focar no que realmente importa: criatividade, estratégia e construção de relacionamentos significativos.

Em um mundo cada vez mais dominado por *chatbots* e automações, o atendimento humanizado e de qualidade torna-se um diferencial competitivo poderoso. A proatividade, a capacidade de construir conexões com propósito e o foco em resultados são habilidades que só nós, humanos, podemos oferecer. Por isso, é essencial que as empresas preparem seus colaboradores para operar a IA com *expertise*. Adaptar-se a essa nova realidade não é uma opção, mas uma necessidade.

O humano sempre será o seu maior ativo. E você, está preparado para liderar essa transformação?

GBR COMUNICAÇÃO

A agência para os seus desafios



São Paulo | Rio de Janeiro | Brasília

Transformamos sua mensagem
em influência com estratégias que geram
engajamento e **fortalecem sua marca**



O futuro das agências de PR na era da inteligência artificial

Não são apenas nossos clientes que têm tido seus modelos de trabalho transformados pela inteligência artificial (IA). O mercado de relações públicas também vive mudanças significativas pelas novas ferramentas que impactam a dinâmica do setor. A automação de tarefas, a personalização de estratégias e a análise avançada de dados exigem que as agências se reinventem para acompanhar essa transformação.

De um lado, a IA possibilita a criação de conteúdo em escala e a identificação de tendências emergentes. De outro, o fator humano segue ainda mais sensível, por ser indispensável para validar informações e garantir autenticidade nas interações. Além disso, a compreensão de algoritmos e o aprendizado de máquina tornam-se essenciais para ajustar estratégias conforme o comportamento do público. Profissionais de PR precisam equilibrar a automação com a personalização para manter uma

comunicação eficiente, passando a desempenhar um papel mais estratégico, voltado para a curadoria de conteúdo e a gestão da reputação.

As tendências para 2025 indicam uma crescente personalização em tempo real, além da comunicação integrada entre PR e marketing digital. A personalização de campanhas, o monitoramento inteligente de crises e a análise preditiva tornam as estratégias de comunicação mais eficientes.

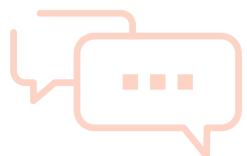
Com o uso de IA para monitoramento de mídia e análise de sentimentos as respostas a crises tornam-se mais ágeis e o combate a *fake news* e *deepfakes* também atinge novos padrões. Por meio do uso de algoritmos avançados de verificação de fatos, aprendizado de máquina e análise de padrões, essas tecnologias conseguem identificar conteúdos manipulados e detectar informações falsas em tempo real. Além disso, a IA pode monitorar redes sociais e veículos de comunicação para rastrear a disseminação de desinformação, permitindo respostas rápidas e estratégicas para mitigar danos à imagem das marcas.

Entretanto, o avanço da IA no PR traz desafios. O excesso de automação pode gerar mensagens impersonais e diminuir a capacidade de pensamento crítico, enfraquecendo relações institucionais. Além disso, o *technostress*, caracterizado pelo estresse e sobrecarga mental devido ao uso excessivo de tecnologia, afeta significativamente a saúde mental dos profissionais. A necessidade de adaptação contínua e a pressão para acompanhar novas ferramentas geram fadiga e ansiedade. Para mitigar esses efeitos, é essencial investir em treinamentos, suporte psicológico e práticas que promovam o equilíbrio entre tecnologia e bem-estar.

A inteligência artificial não substituirá os profissionais de PR, mas redefinirá seus papéis. O futuro da comunicação será baseado na fusão entre tecnologia e habilidades humanas. As agências que souberem integrar esses elementos terão vantagem competitiva, garantindo uma comunicação mais estratégica, personalizada e eficiente.



Helena Prado,
presidente e fundadora da PinePR



O poder das histórias no marketing e na comunicação

ágora:

No mundo vibrante e dinâmico do marketing e da comunicação, contar histórias tornou-se mais do que uma técnica; define o pilar da nossa atuação. As marcas que unem suas mensagens a narrativas cativantes conseguem captar a atenção e criar conexões emocionais profundas com seus públicos.

As histórias são poderosas porque têm a capacidade de transformar informações aparentemente desinteressantes em algo que ressoa no coração dos consumidores e formadores de opinião. Quantas vezes você se lembrou de uma marca porque ela contou algo que te tocou? Seja a jornada de um pequeno empreendedor que superou adversidades ou a missão de uma empresa em fazer a diferença na comunidade, essas narrativas humanas são o que nos fazem sentir e, consequentemente, agir.

No entanto, o desafio está em como contar essas histórias de maneira autêntica e envolvente. Em um mercado saturado, onde todos estão competindo pela atenção, a autenticidade é fundamental. Os consumidores de hoje são mais críticos e exigentes; eles buscam marcas que sejam transparentes e que compartilhem valores semelhantes aos seus.

Uma boa história de marca vai além de um simples relato de eventos. Ela deve incluir personagens – que podem ser os fundadores, os funcionários ou a experiência de um cliente. Isso, associado a um enredo que mostra desafios e triunfos, ajuda a criar um arco narrativo que não só informa, mas também inspira.

Além disso, a forma como essas histórias são contadas é igualmente importante. Em tempos de redes sociais e conteúdo digital, a criatividade desempenha um papel crucial. Imagens e vídeos podem amplificar a mensagem e torná-la ainda mais impactante. Uma história bem contada pode ser compartilhada, viralizada e, eventualmente, tornar-se parte da cultura popular.

Nesse contexto, o modelo de oferta das agências de comunicação vem se adaptando ano a ano. Além de ser crucial unir disciplinas, trazendo para dentro

das equipes lentes que complementam os olhares dos profissionais de comunicação social, atuar de forma realmente integrada com outras disciplinas do marketing e das ciências sociais e políticas tornou-se essencial para que as histórias sejam construídas e realmente tenham impacto.

Aqui no Untold! desenvolvemos um ecossistema – do qual a ágora faz parte – que possibilita uma atuação ágil e dinâmica. Nossa modelo oferece às marcas soluções estratégicas alinhadas aos objetivos de negócio e ao pulso da cultura, permitindo que contem suas histórias de forma autêntica e inovadora. Assim, elas se destacam no mercado e criam comunidades de clientes leais, que se sentem parte da jornada. Afinal, em um mundo onde todos têm algo para contar, as marcas que realmente se conectam são aquelas que falam ao coração das pessoas.

Em resumo, no grande livro da comunicação e do marketing, as histórias são os capítulos mais emocionantes.

Aqui no Untold_ contamos as histórias nunca contadas. 



Everton Schultz,
sócio e presidente da Ágora e diretor-executivo do Untold_



Vento a favor para a comunicação corporativa

O mercado de comunicação corporativa vem crescendo continuamente, e 2024 foi um bom ano para a Analítica. Com um ambiente de tranquilidade institucional no País, ainda desafiador para alguns setores da economia, seguimos impulsionados por um novo motor: o mundo digital, que transformou empresas e entidades em potenciais veículos de comunicação. Hoje, líderes querem (e podem) ver suas mensagens transmitidas diretamente ao seu público – e sem passar pelo filtro de um jornalista.

Para as agências e para os profissionais da área, a mudança chegou em boa hora, justamente quando os grandes jornais, revistas, TVs e rádios começaram a enfrentar a concorrência das *big techs* e viram faturamentos diminuírem e redações encolherem.

O fenômeno não é recente, mas o oceano de empresas e entidades, que ainda não investem na área de comunicação, abre muito espaço para as agências. Se olharmos fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília, o cenário é ainda melhor.

Essa necessidade de criar novos canais diretos

nas redes sociais, podcasts, blogs, utilizar *branded contents*, *newsletters* e conversar com seus públicos, fez muitas empresas buscarem jornalistas para integrarem seus quadros. E também investirem em agências.

Interagir com essa realidade é um desafio para nós, profissionais de comunicação. Buscar relevância para os clientes em meio a tanta informação exige competência e arte. Exige também se relacionar com as novas tecnologias, ferramentas e linguagens, como a inteligência artificial. Entender e se adaptar ao novo é fundamental.

Desde sua fundação, há 13 anos, a Analítica responde aos desafios investindo em profissionais qualificados. Buscamos, sim, especialistas em diversas áreas, tanto de novas tecnologias como em segmentos temáticos, como infraestrutura, saúde, mercado de capitais, educação e ESG. Mas apostamos muito em profissionais que versam sobre geopolítica, macroeconomia e os grandes temas que fazem o debate no País.

Gente qualificada, com capacidade consultiva e capaz de manter um diálogo sobre temas que importam para os clientes, é a base do nosso crescimento.

A qualificação da equipe se completa com as várias habilidades necessárias dentro de uma agência, como escrever bem – a base –, entender o que é notícia, ter bons contatos, por exemplo, são demandas que explicam a quantidade de jornalistas oriundos de redação que hoje estão no nosso setor.

Ao lado deles, temos profissionais especializados em áreas como SEO, marketing digital e de redes. Os cursos de jornalismo perceberam esse fenômeno e os recém-formados já chegam às assessorias com conceitos básicos de gestão de crise, comunicação digital e *storytelling*.

Essa soma de talentos e especialidades faz o sucesso de uma agência de comunicação. Parece complicado – e é mesmo. Mas isso faz toda a diferença no final do dia para o nosso crescimento, o de nossas equipes e, principalmente, de nossos clientes.



Rení Tognoni, Erica Benute e Luís Henrique Amaral,
sócios da Analítica Comunicação

Você já pensou em ter a **parceria** de uma **agência de Relações Públicas** que impulsionone as **ações de comunicação** da sua empresa com **foco estratégico nos negócios?**

A atuação diferenciada da Aliá RP inclui:



Presença constante de lideranças em todas as etapas e serviços



Contato direto e mais frequente com as sócias da agência



Serviços personalizados de acordo com a necessidade de cada cliente



Profundo entendimento do negócio de cada cliente



Rede de agências e profissionais parceiros

Vem conversar com a gente!

**Aliá RP, mais que uma agência butique.
Parceria estratégica de negócios.**



www.aliarp.com.br



contato@aliarp.com.br



[@alia_rp_](https://www.linkedin.com/company/alia-rp-agencia)



[company/alia-rp/](https://www.instagram.com/company/alia-rp/)



[/alia.rp.agencia](https://www.facebook.com/alia.rp.agencia)





IA usada com transparência, sem preconceitos e com inclusão

Com larga experiência em grandes marcas tech, na Vianews a inovação sempre fez parte do nosso DNA, caminhando lado a lado com o uso responsável e seguro de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial (IA).

Nossa abordagem busca garantir que a IA seja utilizada de forma transparente, livre de preconceitos e com práticas que promovam a inclusão e o respeito à diversidade. Dessa forma, asseguramos que cada avanço seja feito com responsabilidade.

Neste ano em que a agência completa 40 anos no mercado de comunicação corporativa, posso afirmar que a IA já é uma revolução equiparada ao advento da internet e das redes sociais.

Assim como aconteceu com a internet e com as redes sociais, as aplicações práticas de IA prometem redefinir hábitos, comportamentos e habilidades.

Estudo da McKinsey revela, por exemplo, que quase todas as empresas dizem investir em IA, mas apenas 1% acredita estar na maturidade. Segundo o relatório, a maior barreira para escalar essa ado-

ção não são os funcionários, mas os líderes, que não os estão direcionando rápido o suficiente. E ao fazermos um recorte para os setores de marketing e comunicação corporativa esse cenário se mostra bem similar.

Pesquisa da Aberje, em parceria com a Cortex, realizada com 100 empresas em setembro de 2024, mostrou que, nas áreas de comunicação das organizações participantes, 58% disseram utilizar a inteligência artificial, mas apenas 8% afirmaram ter um uso avançado.

Diante desse cenário, além de um *squad* dedicado ao tema, na Vianews produzimos um manifesto que direciona o uso de ferramentas baseadas em inteligência artificial (IA). Priorizamos a proteção dos dados, a ética e o respeito à privacidade em todas as nossas operações.

Na prática, também temos usado a IA como uma importante assistente para transcrição de reuniões, análises de dados, produção de relatórios, ajuste de materiais, pesquisas, geração de *insights*, ganhos de produtividade e muito mais.

Como próximos passos, estamos desenvolvendo *e-books*, manuais de boas práticas, guias de *prompts*, listas de ferramentas e treinamentos contínuos em IA para nossos clientes e colaboradores.

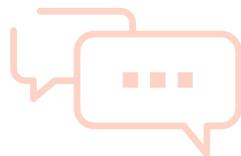
Afinal, acreditamos que IA não substitui o talento humano – ela o amplifica. Por isso, como comunicadores, enxergamos nosso compromisso em criar um ambiente onde cada profissional se sinta empoderado para explorar ideias, liderar com confiança e estar à frente das tendências do mercado.

E antes que me perguntem: não, este artigo não foi escrito por inteligência artificial. Mas, ao terminá-lo, perguntei a uma delas o que achava. Segundo sua análise, a IA pode ser uma força transformadora quando adotada com responsabilidade e visão estratégica. Isso porque ela desafia as empresas a abraçarem a inovação não apenas como ferramenta de eficiência, mas como catalisadora de mudanças positivas e sustentáveis.

A mim, neste caso, só restou concordar.



Pedro Cadina,
CEO da Vianews



Comunicação first!

Nosso mercado está em plena ebulação. A credibilidade da informação está em xeque, e a sociedade, sem saber em qual canal ou em quem confiar.

Nesse cenário, as empresas precisam se comunicar cada vez mais, melhor e de forma *omnichannel*. As mensagens corporativas devem alcançar diferentes públicos de interesse, nos canais que eles preferirem.

A imprensa, em seus mais diversos formatos – incluindo as redes sociais –, continua sendo um importante formador de opinião, num momento em que a opinião pública nunca foi tão relevante para as empresas e, ao mesmo tempo, difícil de ser administrada.

Mesmo aqueles que dizem não ter o hábito de ler jornais ou revistas são impactados pelas notícias da mídia tradicional, que chegam até eles pelo *smartphone*, por meio das redes sociais mais populares do mundo: whatsapp, facebook, instagram, linkedin e tiktok.

Em 2024, acredito que surgiram mais canais jornalísticos do que fecharam. Também houve um crescimento exponencial dos programas de entrevistas – jornalísticos ou não – no formato de podcasts e videocasts, além da expansão dos conteúdos denominados *branded content*. Hoje, é impossível dissociar o marketing da produção de conteúdo. Empresários transformaram-se em entrevistadores, e, executivos, em influenciadores digitais. E tudo isso é comunicação.

Quem não entender que a comunicação vem antes de qualquer estratégia corporativa, dificilmente terá sucesso.

Diante desse contexto, as agências de comunicação, que sempre souberam transitar com excelência entre o conteúdo corporativo e a produção jornalística, ganham ainda mais relevância no mercado.

Em 2024, percebemos também que, além das grandes empresas – nacionais ou multinacionais –, cada vez mais negócios de médio e pequeno porte investem em uma agência de comunicação *full time*.

Entre os motivos, além dos óbvios, está a necessidade de suporte para momentos de crise. As crises de imagem envolvendo empresas, executivos, profissionais liberais e organizações de todos os portes cresceram, e a tendência é que se tornem cada vez mais frequentes e inéditas. Vale lembrar que, salvo raríssimas exceções, uma crise é sempre um jogo de perde-perde. O desafio está em minimizar as perdas.

Todos esses fatores exigem muito dos profissionais de comunicação, que, além de habilidades técnicas, precisam ter experiência, coragem e sensibilidade para lidar com um mundo conectado, hiperpersonalizado e repleto de *haters*.

Diante desses desafios, seguimos lado a lado com nossos clientes, oferecendo um amplo portfólio de serviços de comunicação, sempre com um atendimento personalizado – diferencial que nos credencia a atuar como uma verdadeira consultoria de comunicação. ●



Debora Freire,
CEO da DFREIRE Comunicação e Negócios



25 anos de transformação da Race e da comunicação

Há poucos meses, a Race Comunicação completou um quarto de século – tempo suficiente para comemorar conquistas, superar desafios e, principalmente, acompanhar todas as profundas transformações que aconteceram no mundo da comunicação nesse período.

Quando a agência nasceu, em 1999, a internet era recém-nascida, os *releases* eram impressos e a assessoria de imprensa era sinônimo de conquistar espaço na mídia tradicional. Hoje, falamos de inteligência artificial, comunicação integrada, influenciadores digitais, *streamings* e reputação em tempo real. Muito sobre como fazemos comunicação empresarial mudou. O que permaneceu o mesmo foi nosso compromisso com as pessoas e com resultados.

Nesse tempo, vivemos de perto a transição do mundo analógico para o digital. Vimos o surgimento das redes sociais, o declínio das grandes redações, a explosão dos conteúdos multimídia e a emergência das *fake news*. Nessa esteira, incorporamos novas competências, sempre com-

prometidos com os fundamentos da comunicação bem feitos: relevância, clareza e relacionamento. Tornamo-nos uma agência integrada, com atuação em redes sociais, comunicação interna, *media training*, marketing e consultoria estratégica.

A Race nasceu com o sonho da Fórmula 1, mas migrou do esporte para o mundo corporativo quando o mercado passou a enxergar reputação e relacionamento como ativos estratégicos. A mudança de foco da Race para o mundo corporativo coincidiu com a profissionalização das empresas brasileiras, que passaram a valorizar a comunicação estratégica como pilar de marca e reputação.

A cada década, novas competências. No princípio integrarmos comunicação interna e externa. Em outro momento ampliamos a capacidade de dialogar com múltiplas audiências em tempo real. Mais recentemente, a análise de dados, a gestão de reputação em ambientes digitais e, agora, a incorporação da inteligência artificial como aliada estratégica. A Race sempre buscou entender e antecipar esses movimentos, evoluindo junto com os desafios dos nossos clientes.

E o mais bonito é perceber como algumas histórias fazem o caminho completo. Em 2020, um bom tempo depois de termos deixado o universo das pistas, a Race voltou à Fórmula 1, agora como agência de relações públicas da Petronas, cuidando da coletiva de imprensa da equipe – com o próprio Lewis Hamilton. Voltar às origens, agora com muito mais experiência, estrutura e propósito, foi um daqueles momentos em que o passado e o presente se encontram para mostrar que vale a pena insistir nos sonhos certos.

Comemorar 25 anos da Race é celebrar também um quarto de século da comunicação empresarial no Brasil, que se reinventou, amadureceu e ganhou centralidade nas estratégias de negócios. Seguimos adiante com a mesma essência: pessoas no centro, paixão pelo que fazemos e coragem para encarar as novas curvas do caminho.

Seja nos autódromos ou nas salas de reunião, seguimos acelerando – porque cada linha de chegada, para nós, é apenas um novo ponto de partida.



Rogério Artoni,
fundador e CEO da Race Comunicação

Somos a maior recicladora de sucata ferrosa da América Latina.

Todos os anos, transformamos 11 milhões de toneladas de sucata em aço, o que representa 71% de todo aço produzido pela Gerdau. Para cada tonelada de sucata reciclada em nossa operação, evitamos a emissão de 1,5 toneladas de CO₂ no meio ambiente*.

A Gerdau recicla sem fim e devolve para a sociedade um futuro mais sustentável.

*Fonte: World Steel Association



GERDAU

O futuro se molda



Comunicação corporativa em transformação: desafios e oportunidades para 2025

O setor de comunicação tem demonstrado um crescimento consistente nos últimos anos, e 2024 não foi exceção. Para nós, foi um período de expressivo aumento de faturamento, embora com margens mais comprimidas – reflexo direto de um cenário competitivo, que se tornou consideravelmente mais complexo e disperso.

O modelo clássico de concorrência entre agências de PR foi definitivamente rompido. Hoje, enfrentamos um ecossistema fragmentado, com novos *players* surgindo especialmente na área digital e em outras frentes tecnológicas.

Este cenário tem imposto desafios adicionais para as agências, levando muitas a incorporarem novos serviços, seja através da contratação de profissionais especializados, do estabelecimento de parcerias estratégicas ou mesmo por meio de fusões com empresas que já atuam nesses segmentos emergentes.

Embora muito se discuta sobre o futuro da as-

sessoria de imprensa, ela permanece como um serviço fundamental em nosso portfólio. No entanto, observamos uma evolução significativa no perfil dos clientes, que cada vez mais demandam soluções integradas e abrangentes.

Um exemplo claro dessa transformação foi o expressivo crescimento que registramos em 2024 na produção de conteúdo audiovisual – segmento que se destacou em nosso faturamento, impulsionado pelas exigências das plataformas digitais e seus algoritmos, que privilegiam esse formato de conteúdo. Nossa expectativa é de que essa tendência se mantenha forte ao longo de 2025.

Outro segmento que merece destaque em nossa análise é a gestão de crises. Nossa experiência nesse campo tem sido cada vez mais requisitada, em um contexto no qual as marcas estão progressivamente expostas em ambientes digitais pouco controlados. O cenário atual, em que criadores de conteúdo independentes frequentemente representam marcas sem a devida orientação estratégica, tem aumentado os riscos reputacionais, tornando essencial um trabalho preventivo e reativo de gestão de crise.

Não podemos ignorar o impacto da inteligência artificial (IA) em nossas operações. Já incorporamos diversas ferramentas de IA, tanto na produção de conteúdo audiovisual quanto em outras tarefas, observando ganhos significativos de produtividade. Vale ressaltar que nossa abordagem tem sido experimental e diversificada, utilizando diferentes plataformas além das mais conhecidas como ChatGPT ou Claude – sempre buscando aquelas que oferecem as melhores entregas para cada necessidade específica.

À medida que avançamos para 2025, vislumbramos um mercado que continuará a exigir adaptabilidade e inovação constantes. As agências que prosperarão serão aquelas capazes de integrar harmoniosamente a tradição da boa comunicação com as novas tecnologias e formatos, sempre mantendo o foco na entrega de valor estratégico para seus clientes.



Myrian Vallone,
socia-fundadora da 2PRÓ Comunicação



Algoritmos e conexão humana redefinem a comunicação corporativa

A comunicação corporativa no Brasil experimenta uma transformação significativa, impulsionada pela convergência entre tecnologia, personalização de mensagens e estratégias integradas. Esse cenário redefine como as marcas se relacionam com o público, ressignificando o papel das agências e destacando as que dominam essas dinâmicas. Em um mercado reconhecido por sua criatividade e capacidade de adaptação, a inteligência artificial surge como um dos principais motores dessa mudança, otimizando processos e ampliando o alcance das mensagens.

Ferramentas de automação, análise de sentimentos e monitoramento em tempo real já permitem uma comunicação mais assertiva e orientada por dados. No entanto, o grande desafio é equilibrar a eficiência dos algoritmos com a necessidade de humanização e autenticidade. O público valoriza cada vez mais narrativas genuínas, e a confiança tornou-se um ativo essencial para as marcas. Assim, o uso estratégico da tecnologia deve ser complementado por abordagens que respeitem a individualidade das pessoas.

A internacionalização da comunicação corporativa também se consolida como uma tendência不可逆的. Empresas com operações globais precisam de estratégias adaptáveis a diferentes realidades culturais e regulatórias. Nesse contexto, o Brasil se posiciona como um *hub* estratégico, com profissionais capacitados para atender a marcas que operam em múltiplos mercados. A ADS Comunicação Corporativa tem expandido sua atuação no atendimento a empresas globais e transnacionais, ressaltando a relevância da *expertise* local aliada a uma visão global.

O futuro da comunicação corporativa será moldado por pilares fundamentais, que definirão a competitividade das empresas. A digitalização não é mais uma opção, mas uma necessidade, garantindo velocidade e precisão na entrega das informações. A transparência se firma como um valor inegociável, pois consumidores exigem cada vez mais clareza e coerência nas posturas organizacionais. O enga-

jamento responsável é um diferencial, promovendo interações que vão além da publicidade tradicional e fortalecem laços autênticos com o público. A personalização impulsionada por dados torna a comunicação mais relevante. Por fim, a sustentabilidade já não pode ser dissociada da reputação corporativa, pois empresas que ignoraram essa pauta tendem a perder espaço em um mercado cada vez mais consciente.

O público não se contenta com mensagens institucionais e busca conexão emocional e participação ativa. Nesse cenário, a valorização da comunicação ética e autêntica se torna indispensável, fortalecendo a confiança e ampliando a lealdade dos consumidores. Diante dessas transformações constantes, marcas e agências precisam não apenas acompanhar as tendências, mas antecipá-las, criando estratégias que garantam relevância e impacto nos mercados nacional e global. A comunicação corporativa, mais do que nunca, se estabelece como um campo dinâmico, onde inovação e adaptação são os pilares para construir conexões verdadeiras e duradouras. ●





O futuro da comunicação precisa ser humano

São muitas as discussões sobre comunicação e tecnologia, inteligência artificial, inovações, mas eu acredito que a comunicação precisa evoluir para além do desempenho e das métricas. Precisamos, efetivamente, colocar as pessoas no centro.

Diversidade: uma pauta ainda em construção
— A comunicação tem um papel crucial na construção de narrativas inclusivas, mas ironicamente o próprio setor ainda enfrenta dificuldades para promover a diversidade internamente. Mulheres, pessoas negras, LGBTQIAPN+ e PCDs ainda encontram barreiras para crescer na área. Pesquisas apontam que apenas 20% dos cargos de liderança em comunicação são ocupados por mulheres negras, por exemplo. A representatividade precisa ir além dos discursos.

Saúde mental: uma necessidade — Trabalhar com comunicação sempre foi sinônimo de pressão. Prazos apertados, necessidade de estar sempre conectado, de propor ações “fora da caixa” criam um ambiente propício para o esgotamento mental. Um estudo da International Stress Management Association (ISMA-BR) apontou que o Brasil é o segundo país

com maior nível de *burnout* no mundo, e os profissionais de comunicação estão entre os mais afetados.

O mito da disponibilidade 24/7 — Com a digitalização e o *home office*, a fronteira entre vida profissional e pessoal ficou ainda mais tênue. Aendar a mensagens fora do expediente virou hábito, e a cultura da “disponibilidade total” se normalizou. Mas a comunicação não pode ser refém dessa lógica. Precisamos resgatar o direito ao descanso e estabelecer limites claros para que a produtividade não seja confundida com sobrecarga.

Pressão de todos os lados — Empreender no mercado da comunicação corporativa é uma jornada de aprendizado constante. Quando fundei a Pronto! Comunicação, sabia que não seria fácil. Em um setor competitivo, dominado por grandes *players* e marcado por relações de confiança construídas ao longo do tempo, o desafio de estabelecer uma nova empresa parecia ousado. Mas foi justamente essa ousadia que nos trouxe até aqui.

Além da carga intensa do dia a dia, as empresas de comunicação frequentemente enfrentam concorrências desleais, pressão por preços e prazos inviáveis, e essa corrida pelo menor preço muitas vezes resulta em entregas de baixa qualidade e desgasta os profissionais, que precisam lidar com expectativas irrealistas e refazer projetos sem o devido reconhecimento.

Como mulher, 45+, mãe e profissional de comunicação há mais de 20 anos, encarei (e ainda encaro) muitas situações desafiadoras, para dizer o mínimo. Ao longo desses anos, vi a comunicação mudar drasticamente, mas os desafios para quem trabalha nessa área continuam imensos.

Tendências e tecnologia são discussões importantes, mas espero que a humanização das relações vire o centro do debate. Não somos apenas “clientes” ou “fornecedores”. Somos pessoas e podemos transformar nossas empresas em espaços mais inclusivos, saudáveis e equilibrados. Só assim construiremos um mercado mais justo e sustentável para todos.



Priscila Santana,
fundadora da Pronto! Comunicação



Transparência é a bola da vez para a credibilidade



Acredibilidade nunca esteve tão na corda bamba, e o cenário mostra-se desafiador para os próximos anos. Se a sociedade já tinha dificuldade em identificar informação de qualidade versus *fake news*, soma-se agora a isso a criação de conteúdos produzidos por inteligência artificial, aumentando a incerteza sobre as informações consumidas. A crise de confiança é coisa séria: segundo pesquisa do World Economic Forum, o maior risco global para os próximos dois anos é a desinformação e a propagação de informações deturpadas. Olhando para os próximos dez anos, esse risco segue nos top 5 do ranking, perdendo apenas para temas envolvendo o meio ambiente.

Diante desse cenário, a comunicação corporativa emerge como uma aliada da sociedade e a necessidade de transparência ganha destaque. Pesquisas do setor mostram que as empresas ainda são vistas como mais confiáveis que o governo ou a mídia, ao mesmo tempo em que revelam um alto índice de insegurança sobre a veracidade das informações compartilhadas pelos líderes empresariais.

As empresas que souberem navegar nesse mar de incertezas, assumindo um papel ativo na sociedade, posicionando-se corretamente e fortalecendo sua identidade, tendem a ganhar lugar cativo com seus públicos – especialmente em ano de COP30 e com as discussões em torno de pautas de Diversidade & Inclusão ganhando força mundo afora diante de declarações e ações do governo de Donald Trump nos EUA. E é aqui também onde as agências ganham força.

Na Aliá RP, acreditamos que os líderes de comunicação precisam cada vez mais ocupar lugares de confiança nas organizações, ajudando a moldar decisões. Nesse sentido, atuar não apenas olhando o universo da comunicação, mas também como consultora de negócio dos nossos clientes, antenada com o cenário mundial e adaptando os serviços à demanda das empresas, permite-nos apoiar essas lideranças em ações mais estratégicas. O resultado de 2024 reflete a força desse nosso posicionamento, com um aumento de mais de 50% no faturamento em comparação com 2023, a chegada de novos clientes e a ampliação do nosso time.

Em 2025, olhar para a cultura organizacional das empresas será fundamental, já que a sociedade tem exigido cada vez mais que as companhias mostrem quem, de fato, são, condenando aquelas que publicizam ações que não condizem com a realidade. Construir estratégias que apoiem as empresas nesse sentido, com planejamentos robustos que pensem a comunicação de forma integrada, considerando os diversos canais para se conectar com os diferentes públicos, será imperioso.

Os números da última pesquisa da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) mostram o potencial para o mercado este ano: 38% das empresas pretendem aumentar os investimentos destinados às agências de comunicação corporativa, com assessoria de imprensa e produção de conteúdo multiplataforma abocanhando a maior parte dessa verba (56% e 51%, respectivamente), além de um incremento de 31% para comunicação interna.

Por aqui, esperamos seguir fazendo relações públicas com propósito, apoiando nossos clientes com estratégias e ações de comunicação transparentes e autênticas. ●





Muito além do marketing: a responsabilidade social das agências de comunicação na COP30

Quando a COP30 desembarcar em Belém, em novembro de 2025, será a primeira vez que a principal conferência do clima das Nações Unidas ocorrerá na Amazônia. Isso por si só já é um marco histórico. Mas o que está em jogo vai além da diplomacia climática: trata-se de uma oportunidade para repensar a comunicação como ferramenta de engajamento, formação e transformação social. E, nesse contexto, as agências de comunicação têm um papel inadiável.

Como Alter e Jambo, duas agências com forte atuação em ESG e impacto socioambiental, enxergamos que a comunicação para a COP30 não pode ser reduzida à estética das campanhas, à produção de peças publicitárias ou à corrida por visibilidade. A responsabilidade social das agências está em ajudar seus clientes – sejam empresas, fundações, coletivos ou organizações públicas – a traduzirem suas estratégias em narrativas verdadeiras, educativas e comprometidas com o legado que deixarão.

A construção desse legado exige das empresas

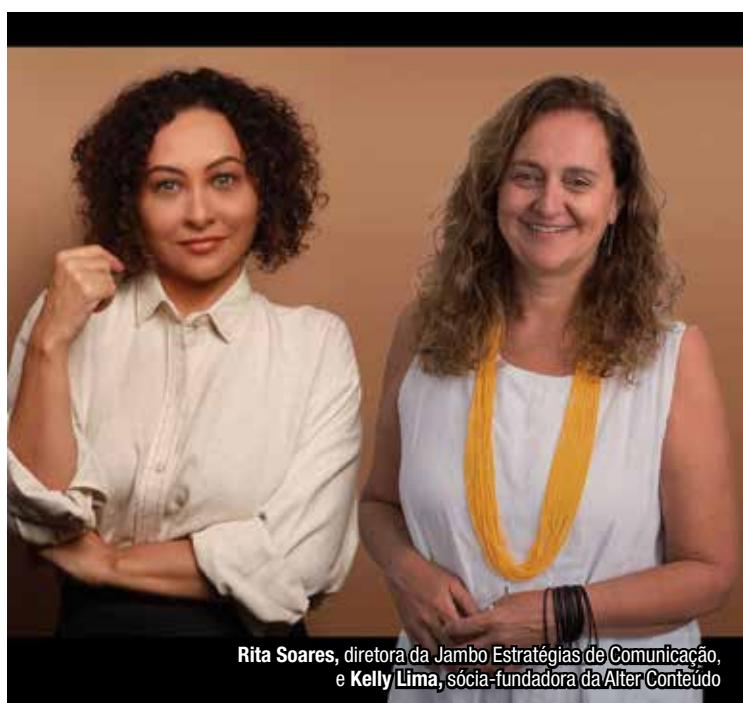
mais do que presença institucional em grandes conferências. Exige compromisso com processos contínuos de escuta, aprendizado e contribuição concreta para os territórios e as pessoas impactadas por suas operações. As agências que as acompanham devem estar preparadas para estimular esse olhar de longo prazo, ajudando a construir pontes entre a comunicação e a ação. Cabe às agências a coragem de propor caminhos que transcendam o marketing de ocasião e coloquem no centro da estratégia o impacto positivo e duradouro. Porque, ao fim, será o legado – e não o alcance das postagens – que determinará a relevância das marcas nesse momento histórico.

Por isso, decidimos criar juntas a Casa Balaio, um espaço de convivência, conteúdo e trocas durante a COP, voltado à escuta, à produção coletiva de conhecimento e à construção de caminhos sustentáveis. A Balaio nasce como resposta à pergunta que não quer calar: como transformar a participação na COP30 em algo que gere impacto real, além do evento?

Acreditamos que essa resposta passa pela formação de consciência, pela qualificação dos porta-vozes, pela criação de conteúdos acessíveis e pedagógicos, e pela valorização dos saberes locais e das vozes tradicionais da Amazônia. É papel das agências provocar seus clientes a pensarem em como querem ser lembrados depois da COP, o que efetivamente têm a dizer e a fazer em um planeta em colapso climático.

Em vez de “vender sustentabilidade” é preciso comunicar com responsabilidade. Isso exige ética, escuta, coerência e coragem – inclusive para recusar narrativas vazias ou ações que não se sustentem em compromissos concretos. A COP30 será vitrine para o mundo, mas também será espelho: refletirá quem somos enquanto país e enquanto setor de comunicação.

Cabe a nós, agências, ajudar a construir esse espelho com sensibilidade, densidade e verdade. E a única forma de fazer isso é reconhecer que comunicar também é educar. E que educar, no contexto climático, é um ato radical de cuidado com o futuro.



Rita Soares, diretora da Jambo Estratégias de Comunicação,
e Kelly Lima, sócia-fundadora da Alter Conteúdo



Desafios da comunicação: como as agências de PR encontram soluções

CapUchino

O cenário da comunicação corporativa contemporânea é marcado por um paradoxo: nunca houve tanta informação disponível, mas a capacidade de capturar a atenção e gerar engajamento significativo parece cada vez mais desafiadora. O *boom* de informações, impulsionado pela proliferação de canais digitais e pela constante necessidade de atualização, criou um ambiente saturado, onde a mensagem de uma marca corre o risco de se perder em meio ao ruído.

Um sintoma claro desse desafio é a defasagem do modelo tradicional de comunicação baseado em *releases*. Estudos como o *Release Gate*, conduzido pela I'Max, evidenciam que a simples produção e distribuição de *releases* já não garante o alcance e o impacto desejados. A sobrecarga de informações nos veículos de comunicação e a crescente exigência por conteúdo relevante e diferenciado tornam esse formato, por si só, insuficiente.

Diante desse panorama, as agências de relações públicas (PR) desempenham um papel crucial na identificação de necessidades e na definição de soluções para as lacunas de comunicação de seus clientes. Mais do que meras distribuidoras de informações, as agências de PR modernas posicionam-se como parceiras estratégicas, capazes de pensar, produzir e atuar nos canais de comunicação mais adequados para cada cliente, com o objetivo de construir reputação sólida e gerar valor de longo prazo.

A transformação do papel das agências de PR reflete a necessidade de adaptação a um ambiente em constante mudança. O foco se deslocou da simples divulgação para a construção de narrativas relevantes, que conectem as marcas a seus públicos de forma autêntica e significativa.

Nesse contexto, a Capuchino Press, por exemplo, reformulou seu plano de ações para ir além da produção de *releases*, investindo em um conjunto de estratégias que combinam produção textual diversificada com ações externas impactantes. Essa abordagem busca romper com a dependência de

um modelo defasado e abraçar uma visão mais dinâmica e integrada da comunicação.

O futuro da comunicação corporativa exige uma abordagem cada vez mais estratégica, criativa e integrada. As agências de PR que se adaptarem a essa nova realidade, investindo em conhecimento, tecnologia e relacionamentos, estarão bem posicionadas para auxiliar seus clientes a superarem os desafios da comunicação e a alcançarem seus objetivos de negócios.

A chave para o sucesso reside na capacidade de ir além da simples divulgação, construindo narrativas relevantes, estabelecendo conexões autênticas e gerando valor de longo prazo. Portanto, em um cenário cada vez mais complexo e saturado de informações, as agências de PR desempenham um papel fundamental na construção de pontes entre as marcas e seus públicos, contribuindo para um ecossistema de comunicação mais eficaz e significativo.



Karla Rodrigues,
sócia-diretora da Capuchino Press



Cleinaldo Simões

Assessor assessor, cliente decide

Na medida em que começo a prestar assessoria aos netos dos primeiros clientes, organizar a comunicação de quem era estagiário quando me conheceu e analisar a estranheza de muitos nas redações quando entro em contato, sinto renovados os valores que me levaram a ser jornalista assessor de imprensa.

Embora, quando sonho, sonho estar numa apuração que possa mudar o que nunca será alterado, tratar os jornalistas como clientes no sentido de contribuir com o seu cotidiano e sem esperar nada em troca ainda vale a pena, mesmo diante das bolhas sociais ideológicas e do etarismo.

Ter construído relações profissionais e amizades da ultraesquerda à ultradireita tem custo aceitável. Pelas orientações de Antonio De Salvo, Paulo Ribeiro e do quarteto fantástico das relações públicas brasileira (Walter Nori, Monserrat Padilha, Armando Figueiredo e Antônio Camargo) pude ter mínima base para ser uma agência a partir de capacidade de entrega. Incentivado por amigos que me trouxeram as primeiras contas (Stephen Kanitz,

Nelson Chiba e Miriam Garrido), ainda me tornei um assessor de outras agências que precisavam de alguém para lidar com temas complexos em contas que exigiam conhecimento técnico, político e *finesse* com a imprensa.

Se nas *good news* contei sempre com times – hora mais ou hora menos – dedicados em usar meu ambiente como ponte correta para alçar voo seguro na profissão, foi nas *bad news* que, sem alardes, pude atuar, ter inteligência e método aplicados, desafiando os limites do estresse.

Entender contextos, estruturar o problema real, formular saídas, indicar consequências, alinhar com advogados e até assumir a condição de porta-voz. E melhor, dar parâmetros claros para os contratantes, o que só consegui aperfeiçoar com os conselhos de Caetano Bedaque e Carlos Brückmann.

Todos têm direito a uma defesa comunicacional e a ter seu ponto de vista preservado até o momento correto de ser exposto, quando e se conveniente. O advento do narcisismo epidêmico pelas mídias sociais e o negócio de influências a soldo reforçaram a necessidade dos valores do assessor, de atuar sempre com ética e responsabilidade na conduta pessoal e profissional e, assim, conseguir zelar pela imagem própria e dos clientes.

Isso implica dizer ao cliente o que deve ser feito a partir do objetivo de comunicação aplicada aos negócios que possua, quando tem. Isso significa estabelecer relação em que a interação e a interseção de mundos (do assessor, do cliente) seja fortemente administrada para manter distância necessária para os melhores esforços profissionais. Até porque puxa-sacos custam bem mais caro, sempre digo.

Com esse entendimento, torna-se tranquilo cumprir a função de subsidiar com informações e orientações para o cliente decidir. E conforme a rota tomada, preparar-se para um “não te disse” enfático e depois, se possível, arrumar a casa, tentando explicar até o inexplicável. 



Cleinaldo Simões,
jornalista assessor de imprensa



Desafios e conquistas de uma agência do interior

CO
conceito
comunicação empresarial

Este ano completamos 35 anos de atividades com mais de duas centenas de clientes atendidos a partir de Ribeirão Preto. Nada mal para uma agência de relações públicas sediada no interior e que viveu diferentes fases da comunicação corporativa. Do fax nos tempos da mídia impressa até o labirinto digital e a inteligência artificial (IA) de hoje, em meio a diferentes planos econômicos, crises mundiais, pandemias e solavancos brasileiros. Acumulamos experiência, construímos relações e desenhamos uma curva de aprendizado valiosa.

A agilidade talvez tenha sido um dos principais atributos nessa jornada. Entender o que se passava no interior e na capital, oferecer respostas rápidas, atualizar-se e agir utilizando as ferramentas de relações públicas. Desbravamos mercados de potencial evidente, mas de pouco conhecimento da importância estratégica da comunicação. Plantamos sementes e colhemos resultados em safras nem sempre vistosas, embora, via de regra, didáticas.

De ciclo em ciclo, chegamos a 2025 com uma configuração que se mostrou desafiadora e possível para atingirmos os objetivos propostos para os próximos cinco anos: o de sermos uma agência-boutique atualizada, com sócios experientes e unidos há mais de 15 anos, focados em segmentos estratégicos do interior de São Paulo e capacidade para atuar regional e nacionalmente.

Ribeirão Preto é uma das referências do agro brasileiro e este setor, nas últimas três décadas, cresceu em ritmo chinês. Por ser uma atividade do campo, exige uma sensibilidade própria para se comunicar e ser entendido. Estar aqui, manchando a sola de nossos sapatos com terra vermelha, nos permitiu compreender melhor como cana, soja e outras culturas se inserem no sonho do Brasil grande e sustentável. Havia e há ainda muito o que falar e comunicar sobre esse agro pouco compreendido no País e mundo afora.

O PIB do interior paulista nos coloca no radar de grandes investimentos. Quem não quer estar aqui oferecendo seus produtos para um público consumidor

com renda superior ao de muitas capitais? Por isso, nos desdobramos e nos aprimoramos para oferecer o mesmo padrão de atendimento daqueles oferecidos pelas principais agências dos grandes centros para as principais empresas do varejo, moda, alimentação, construção, beleza e educação, entre outras. Entendemos que, antes de serem concorrentes, elas são nossas aliadas e juntos contamos boas histórias.

Grandes marcas sabem da importância da reputação e investem nela. E construir reputação é o nosso DNA de RP. Assim, podemos e fazemos, em parceria com as *big ones* da comunicação, um trabalho diferenciado nas principais cidades paulistas, onde conhecemos, nos relacionamos e dialogamos com imprensa, influenciadores, *creators* e formadores de opinião.

As rápidas transformações vividas pela sociedade neste século são ainda mais imprevisíveis no campo da comunicação. Não tememos mudanças e ainda estamos aqui, fazendo comunicação de excelência com o sotaque de Ribeirão Preto para todo o Brasil. ●





As chaves do sucesso das pequenas agências em 2025

O mundo da comunicação corporativa mudou muito no último quarto de século, desde que minha agência Convergência iniciou suas atividades. Em 2001, vivíamos um tempo em que a comunicação impressa era dominante, ainda não havia banda larga e a internet era discada e conectada a uma linha telefônica. Naquele tempo, cerca de 9,8 milhões de pessoas usavam internet diariamente no Brasil, o MSN era o mensageiro multi-plataforma favorito, a rede social mais popular era o orkut, e ninguém sequer imaginava que um dia existiria algo como o whatsapp.

Atualmente, mais de 164 milhões de brasileiros acessam a internet todos os dias e, com a evolução da tecnologia e o crescimento do processo de digitalização, as redes sociais, as mensagens instantâneas e o comércio eletrônico modificaram o processo de comunicação. Os principais desafios hoje para as agências de comunicação são garantir o melhor uso da análise de dados e a escolha mais apropriada dos canais predominantemente digitais para difusão das suas mensagens, além

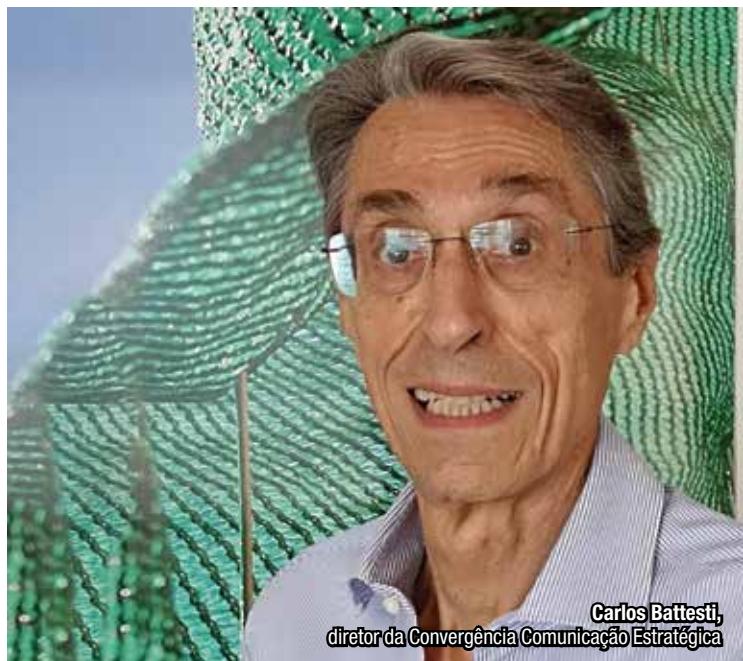
de adequar os investimentos necessários ao *budget* disponível, visando principalmente garantir a possibilidade de adoção de novas tecnologias, e dedicar todo seu esforço para ampliar a relevância da comunicação dentro das organizações clientes, como mostrou o *Radar Abracom 2024*.

Nesse momento, o uso da inteligência artificial parece ser uma tendência irreversível e as agências têm buscado investir maciçamente nessa e em outras inovações, esperando com isso obter maior produtividade, livrar suas equipes de tarefas mais operacionais, além de reduzir custos. Naturalmente, as pequenas agências como a Convergência são as que mais enfrentam riscos em meio a esse processo de mudança, que exige de nós um olhar mais estratégico, o máximo da nossa criatividade e um enorme cuidado para valorizar e preservar o capital humano, já que é impossível acompanhar o desempenho das médias e grandes agências em termos de investimento em inovação.

Diante dessa realidade, a manutenção de equipes com maior grau de senioridade, com um amplo conhecimento do negócio dos clientes e muita resiliência e flexibilidade, além do estabelecimento de relações de confiança de longo prazo e uma eficiente gestão de custos, tem sido a preocupação fundamental das pequenas agências para compensar a desigualdade de condições de atendimento com o uso de novos recursos tecnológicos e garantir um retorno na forma de soluções mais assertivas.

Abordagens transparentes, promoção de práticas de comunicação éticas e responsáveis e discussões objetivas sobre riscos e oportunidades reputacionais com as lideranças e os profissionais das organizações também têm feito parte da atuação das pequenas agências, e elas são amplamente valorizadas pelos clientes.

Essas talvez sejam as chaves do sucesso para essa parcela do universo cada vez mais consolidado da comunicação corporativa em 2025. Tudo o que precisamos é ficar atentos... 



Carlos Battesti,
diretor da Convergência Comunicação Estratégica



Comunicação em movimento e os novos desafios do mercado

Em 2024, o mercado de comunicação corporativa passou por grandes transformações. A Dupla Comunicação, enfrentando um cenário de mudanças tecnológicas e novas dinâmicas de consumo, reinventou-se e alcançou um crescimento de 10%. Consolidou-se como uma das maiores agências do Nordeste, sendo reconhecida pela qualidade das entregas e prêmios como *Mega Brasil*, *Jatobá* e *Empresa Verde*, o primeiro de Pernambuco na área de comunicação.

A expansão da carteira de clientes foi um marco significativo, abrangendo setores como grandes corporações e entidades do Terceiro Setor. A Dupla também ampliou sua presença no setor público e fortaleceu sua atuação em processos licitatórios, com destaque especial para a comunicação com a comunidade. A agência tem investido na construção de um diálogo transparente entre empresas e comunidades, promovendo estratégias que geram confiança e pertencimento.

O regionalismo e o entendimento profundo das particularidades culturais, sociais e econômicas do Nordeste são cruciais para a Dupla. Esse conhecimento local permite a criação de soluções mais precisas e relevantes, diferenciando a agência das grandes nacionais, que frequentemente utilizam estratégias padronizadas. A Dupla alia criatividade e representatividade, criando conexões reais entre as marcas e seu público.

Internamente, a agência investiu na capacitação da equipe e na adoção de novas tecnologias. Com treinamentos focados em inteligência artificial e ferramentas de monitoramento, a Dupla preparou seu time para os desafios do futuro. A utilização de tecnologia tem sido essencial para otimizar processos e aprimorar a gestão da informação, garantindo mais eficiência na entrega de resultados.

Para 2025, a Dupla prevê desafios contínuos, com a integração entre comunicação e tecnologia sendo um diferencial competitivo. A expertise em análise de dados, automação de processos e gestão de reputação em tempo real será crucial.

O equilíbrio entre criatividade e eficiência operacional será fundamental para manter a relevância no mercado.

Com a concorrência aumentando, fortalecer o posicionamento e ampliar a atuação serão prioridades. A comunicação corporativa do futuro exigirá ainda mais transparéncia, relevância e a geração de valor real para marcas e audiências. A Dupla Comunicação segue confiante, mantendo a adaptação e a excelência como pilares de sua trajetória rumo ao futuro. ☀





Comunicação e relações governamentais: aliados na construção do diálogo

Eanimador ver este Anuário da Comunicação Corporativa incluir uma pauta sobre o atual momento das relações institucionais e governamentais (RIG) no País. Demonstra o fortalecimento do conceito de *public affairs* (assuntos públicos ou assuntos corporativos) a partir do entendimento de que existe um conjunto de especialidades que promove o diálogo entre as organizações e seus amplos espectros de públicos estratégicos. São atividades que se complementam na abertura e consolidação de canais de comunicação com setores que têm impacto decisivo na reputação da organização e na construção de um ambiente de negócios positivo.

As áreas de comunicação e relações governamentais também estão juntas no convencimento das empresas e organizações sobre o caráter estratégico dessas atividades. Muito já se avançou nesse sentido, mas ainda há espaço para maior presença das áreas logo nos primeiros estágios do planejamento empresarial e das tomadas de decisão. Mesmo correndo o risco de soar repetitiva, esta defesa da importância do *public affairs* precisa ser feita constantemente como forma de

aperfeiçoar a ação corporativa e, claro, desenvolver o mercado para profissionais, agências e consultorias.

No caso específico de relações governamentais, uma linha de atividade ganha cada vez mais importância: o desenho de cenários institucionais consistentes em meio ao turbilhão de versões e fontes dos fatos, muitas vezes com clara intenção de criar desinformação ou radicalização política. Para tomar decisões e definir estratégias de negócio, empresas e entidades setoriais precisam saber onde estão pisando, ter clareza desapaixonada sobre os caminhos institucionais do País e do mundo. Nenhum consultor de RIG tem bola de cristal, mas experiência e conhecimento técnico – aliados a tecnologias que aperfeiçoam o levantamento de dados – permitem formular cenários e discutir possíveis consequências de maneira aprofundada e construtiva.

Naturalmente, todos aqueles envolvidos em decisões empresariais terão suas opiniões e preferências políticas pessoais, farão suas leituras do mundo que os cerca. São aspectos que podem em muito contribuir para as discussões de cenários, de riscos e oportunidades. Nesse processo, cabe ao profissional de RIG analisar os fatos, os dados, as manifestações de atores políticos e produzir uma visão que, por falta de termo melhor, poderia ser chamada de técnica. Obviamente não será infalível nem atingirá a total isenção, mesmo porque o próprio consultor terá seu viés ideológico, por mais que esteja treinado a se afastar dele no momento do desenho de cenários. O objetivo desse trabalho será ajudar a organização a pensar sua decisão, a considerar os caminhos mais prováveis de serem abertos.

Vale lembrar que a discussão de cenários institucionais ganhará intensidade com a aproximação da eleição de 2026. A partir do segundo semestre deste ano, os planejamentos empresariais e setoriais olharão cada vez mais para esta variável.



Andrew Greenlees,
sócio-fundador da FLAG Public Affairs;
foi duas vezes jurado na categoria
Relações Públicas no Festival de Cannes



Luiz Antonio Flecha de Lima,
sócio-fundador da FLAG Public Affairs
e membro do Conselho Superior da
Associação Brasileira de Relações
Institucionais e Governamentais (Abrieg)



Unindo reputação a resultados.

A reputação de uma marca é construída com estratégia e conexões autênticas.

O Grupo In Press é um hub de soluções de comunicação integrada, unindo consultoria de reputação, storytelling e influência para transformar boas histórias em grandes resultados.

Da gestão de crise ao relacionamento com a mídia, do marketing de conteúdo à liderança de pensamento, conectamos criatividade e inteligência de mercado para fortalecer marcas e causas, ampliar sua relevância e acelerar seu crescimento.

Grupo In Press

InPress | PORTER NOVELLI

FLEISHMANHILLARD

TB&N

BRODEUR
PARTNERS

vbrand

Critical Mass.



Expertise e visão estratégica: como moldar a comunicação na era da IA

Ao chegar aos 25 anos de existência, a GPCOM olha o caminho a ser seguido para manter-se conectada com as transformações que já estão impactando o mercado, as marcas e as agências, e aquelas que ainda virão. E não há dúvida de que, nesse olhar, a constatação é de que as mudanças tecnológicas, sociais e político-econômicas seguirão transformando cada vez mais rapidamente o cenário da comunicação corporativa, exigindo inovação, agilidade e uma abordagem estratégica para atender às novas demandas do mercado e do público.

A pauta da comunicação corporativa é cada vez mais marcada pela era da informação instantânea, tornando mais desafiadora a gestão da reputação das empresas, diante da rápida disseminação das informações em tempo real, pelas redes sociais. Um cenário que requer monitoramento constante, respostas ágeis e assertivas e, principalmente, estratégias proativas, que mitiguem riscos presentes e futuros. Riscos estes que são potencializados pela reverberação midiática.

E, aqui, o trabalho de prevenção a crises – identificando situações potenciais e desenvolvendo ações preventivas –, assim como o apoio estratégico nos

casos em que a crise já se instalou, são vitais para preservar a reputação.

Por outro lado, a comunicação ganhou uma importante aliada em sua missão: a tecnologia. A análise de dados e o uso de inteligência artificial ganharam protagonismo para monitorar o mercado e acompanhar o fluxo ininterrupto de notícias, fatos e *fake news*, da exposição das marcas nas mídias sociais e do grande volume de informações circulando pela internet – um cenário intrincado, que requer ações integradas e direcionadas aos diferentes *stakeholders*.

Acresça-se a isso a pulverização de canais, com multiplataformas, cada uma demandando uma linguagem e uma abordagem específicas, sem falar do universo dos influenciadores, multiplicando-se em uma malha intrincada de possibilidades que requer uma análise cuidadosa para avaliar se os perfis estão alinhados aos valores das marcas.

Ao mesmo tempo, há os desafios macroeconômicos, que impactam os próprios veículos de comunicação, levando-os a buscar novas fontes de receita, com a publicidade se aproximando do conteúdo editorial, no formato do *branded content*. A construção de conteúdos relevantes nunca foi tão relevante como agora, exigindo narrativas consistentes com o posicionamento das marcas.

E quando falamos de relações com a imprensa – hoje uma parte das ações de comunicação –, esse desafio apenas cresce. Fazer o *link* entre o que os veículos de comunicação consideram notícia e o que as empresas querem comunicar é uma tarefa cada vez mais complexa, que exige entendimento do jornalismo e dos conteúdos que o público valoriza. Experiência, conhecimento e sensibilidade geram empatia e autenticidade. E, sobretudo, promovem o diálogo para entender as demandas da imprensa e da audiência, e conciliá-las com as necessidades das marcas.

Não resta dúvida, nesse contexto, de que a comunicação corporativa, apoiada na inteligência estratégica, na experiência e na criatividade, bem como em valores como a ética e a responsabilidade social, são vetores para uma comunicação corporativa bem-sucedida. ●



Giovanna Picillo,
fundadora e sócia da GPCOM Comunicação Corporativa



Assessoria de imprensa 4.0: tecnologia, dados e IA como motores do sucesso

Assessoria de imprensa 4.0 promete revolucionar o conceito de comunicação empresarial. O setor, tradicionalmente fundamentado em relações interpessoais e disseminação de informação, passa por transformações impulsionadas pela tecnologia, exigindo novas estratégias para garantir relevância e impacto.

A incorporação de novas tecnologias permite que as agências aprimorem sua eficiência e expandam suas capacidades. Ferramentas de inteligência artificial (IA) vêm sendo utilizadas para monitoramento de redes sociais, análise de sentimento e automação de *clipping*, reduzindo significativamente o tempo gasto com tarefas operacionais. Além disso, a IA aplicada à criação de conteúdo possibilita a geração de textos otimizados para SEO, aumentando o alcance das campanhas.

Outro fator essencial é o uso da *business intelligence* (BI) para embasar decisões estratégicas. Plataformas de análise de dados permitem identificar padrões de comportamento da audiência, personalizar campanhas e medir o impacto da assessoria de imprensa de forma mais precisa. Esse tipo de abordagem potencializa a reputação da agência, pois demonstra capacidade analítica e assertividade nas estratégias de comunicação.

As assessorias de imprensa devem estar preparadas para o uso correto e ético da IA generativa, que pode contribuir para a produção de conteúdo personalizado para diferentes públicos e canais de comunicação.

Essa transformação mostra que o conceito de PR *data-driven* ganha força, com decisões embasadas em análise de *big data*, proporcionando maior precisão nas estratégias de comunicação. Assim como a mensuração de resultados será ainda mais sofisticada, permitindo uma análise precisa do impacto das estratégias de PR e do retorno sobre investimento (ROI) das campanhas.

A inovação não apenas impulsiona os serviços prestados pelas agências, mas também contribui para sua própria reputação no mercado. Empresas

que demonstram vanguarda tecnológica e capacidade de adaptação são vistas como mais confiáveis e preparadas para os desafios contemporâneos da comunicação corporativa. Essa percepção fortalece a imagem da agência e amplia suas oportunidades de negócio.

Do mesmo modo, a implementação dessas inovações em projetos desenvolvidos para os clientes contribui diretamente para a melhoria da reputação das marcas assessoradas. O uso estratégico da tecnologia possibilita campanhas mais eficazes, crises de imagem minimizadas e um posicionamento consistente diante dos públicos de interesse.

Em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, a adoção de novas tecnologias, a integração com outras áreas da comunicação e a análise de dados são fatores essenciais para o crescimento do setor. A reputação, tanto da própria agência quanto de seus clientes, será impulsionada por estratégias que garantam relevância e perenidade no mercado. ●





Como construir autoridade nos *chats* generativos

A inteligência artificial (IA) está transformando a comunicação de marcas e a forma como elas são descobertas e reconhecidas. Se antes o foco era conquistar espaço orgânico, influenciando também os motores de busca, agora as marcas precisam aprender a se posicionar dentro dos *chats* generativos. Nesse contexto, a assessoria de imprensa ganha ainda mais relevância.

GEO e *Promptable Brands* – A chegada do Generative Engine Optimization (GEO) – AI-SEO ou “novo SEO” – desafia empresas a otimizar sua presença nos sistemas de IA generativa. É preciso garantir que essas plataformas falem sobre a marca corretamente e a direcione como referência em seu setor.

Como garantir esse espaço? A resposta passa pelo modelo de autoridade EEAT (experiência, especialização, autoridade e confiabilidade), já adotado no SEO tradicional. Marcas que constroem credibilidade e conquistam menções qualificadas em veículos confiáveis têm mais chances de se tornarem fontes relevantes para a IA.

Outro conceito, o *Promptable Brands*, ainda é pouco comentado, mas já em ascensão no mercado de marketing. Ele defende que as marcas precisam se

tornar “respondíveis” para a IA, ou seja, fornecer informações claras e confiáveis que as tornem referências dentro dos modelos generativos. Isso significa que as respostas das IAs serão mais favoráveis às marcas que já têm uma presença forte e bem estruturada na mídia.

O papel da assessoria de imprensa – Diante disso, as agências podem adicionar novas estratégias criando um ecossistema de autoridade, que envolva diferentes pontos de contato e fortaleça a presença da marca de forma orgânica, como:

Conteúdo estratégico: criar materiais aprofundados e detalhados, que possam ser utilizados pelas IAs como fonte de referência.

Construção de credibilidade: conquistar menções em veículos referências em seu nicho, redes sociais e plataformas acadêmicas.

Diálogo com autoridades: engajar-se em conversas relevantes, interagir com especialistas da área e fortalecer parcerias que reforcem a confiabilidade da marca.

Monitoramento e análise: acompanhar como a marca é mencionada em respostas de IA e ajustar a estratégia para otimizar sua presença nessas plataformas.

O futuro da comunicação corporativa – O marketing e a assessoria de imprensa estão caminhando para um futuro em que a interação entre consumidores e marcas será cada vez mais mediada por IA. Assim, a assessoria de imprensa pode ir além da conquista de espaços tradicionais, mas na construção de uma autoridade digital sólida, que permita reconhecimento como fonte relevante por diferentes mecanismos de IA.

Adaptar-se à nova realidade significa fortalecer a reputação digital da marca por meio de múltiplos canais e formatos, entendendo que o impacto pode vir não apenas da assessoria de imprensa tradicional, mas também de outras estratégias que ampliem sua relevância no digital. O futuro exige que a assessoria de imprensa evolua para um modelo mais abrangente, em que a credibilidade da marca é construída de forma integrada e estratégica, acompanhando as novas dinâmicas da informação mediada por inteligência artificial. 



Talita Scottto,
CEO do Grupo Contatto



Tecnologia é aliada, não substituta!

Edifícil escrever um artigo sem abordar tecnologia. E quanto mais lemos sobre o assunto, mais precisamos ler. Nunca estamos atualizados. No entanto, estamos vivenciando um momento distinto. Ao longo de quase 30 anos à frente do Grupo Printer, e antes, nas redações, testemunhei várias revoluções tecnológicas, mas poucas foram tão impactantes quanto a inteligência artificial.

Para ficar no nosso segmento, a IA está presente no dia a dia das agências em várias frentes, auxiliando desde a análise de tendências até a personalização de campanhas. As soluções de IA potencializam nossa capacidade, permitindo um trabalho mais ágil e assertivo.

Para exemplificar, fiz uma experiência. Solicitei ao ChatGPT, Copilot e DeepSeek este artigo, informando a abordagem desejada, público-alvo, entre outras premissas.

Em segundos, recebi conteúdos muito parecidos nas três ferramentas, mas longe de ser o texto final. Não atenderam nem à quantidade de caracteres. Entretanto, vieram *insights* interessantes, que contribuíram, reduzindo o tempo gasto na produção do zero.

Todas as áreas da Printer usam a IA como ajudantes, que expandem nosso potencial criativo e estratégico. Por exemplo, na parte de conteúdo, para pesquisas e otimizar SEO; na criação, para dar movimento a imagens.

Até agora, o uso reforça duas certezas que tínhamos: a IA é um assistente bem-vindo e temos muito a aprender.

Os benefícios da IA na comunicação corporativa são inegáveis. Para citar um deles, a automação de tarefas repetitivas, que permite aos profissionais se concentrarem mais em atividades de maior valor agregado.

No dia a dia, isso se traduz em estratégias mais assertivas; mais ideias para uma campanha; mais tempo para se dedicar ao relacionamento com os clientes, jornalistas e parceiros; etc.

Com as vantagens, temos os desafios. O principal é manter o olhar apurado sobre o conteúdo gerado, garantindo que ele preserve autenticidade e coerênc-

cia com a nossa identidade, a dos clientes e com o mercado.

Para nós, que somos da área, é fácil perceber as diferenças entre o conteúdo ou a arte criados pela IA, sem a interferência do humano, e o que foi aprimorado, personalizado.

Ingênuos os que acham que conseguem driblar o público. Por esse motivo, os veículos de comunicação, assim como nós, informam que houve uso de IA.

Estudos revelam que, nos próximos anos, teremos sistemas ainda mais sofisticados, capazes de interpretar nuances emocionais e adaptar mensagens com precisão cirúrgica. No entanto, o diferencial continuará sendo a capacidade humana de criar conexões genuínas.

A chave para o futuro da comunicação corporativa, e para qualquer segmento, está na sinergia entre tecnologia e talento humano. Quem souber equilibrar essas forças sairá na frente.

O parágrafo acima já deve fazer parte do repertório das soluções de IA, pois é a mensagem principal quando surge uma nova tecnologia, desde quando troquei a máquina de escrever pelo computador.

A tecnologia não vai substituir o humano, apenas aqueles que não acompanharem a sua evolução, não se mantiverem atualizados ou abertos a novas oportunidades.



Fernando Saliba,
sócio-diretor do Grupo Printer Comunicação



ink

Inovação para gerar resultados

Inovar, antecipar tendências e integrar novas tecnologias ao cotidiano sempre foram pilares essenciais da atuação da Ink. Desde o ano passado, esse compromisso ganhou ainda mais relevância com o desenvolvimento de projetos em inteligência artificial (IA) e *power BI*, que impactarão positivamente tanto a nossa forma de trabalhar quanto os serviços que oferecemos.

A IA da Ink está estruturada como uma base de dados exclusiva e fechada, em um ambiente seguro e em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ela será alimentada

por conteúdos elaborados pela própria equipe da agência, facilitando pesquisas e o uso de referências a partir do vasto volume de material gerado ao longo de mais de duas décadas para mais de 200 clientes de diversos segmentos, como tecnologia, consumo, serviços, finanças, franquias, startups e educação, entre outros.

Em paralelo, a Ink também vem investindo no desenvolvimento de soluções de *big data* e *power BI* para tornar relatórios e *dashboards* ainda mais robustos e completos. Com esta iniciativa, nosso objetivo é oferecer aos clientes, sejam eles dos serviços de relações com a imprensa, *social media*, marketing de influência ou marketing digital, entre outros, uma visão estratégica e precisa dos números, recurso fundamental no processo de construção e consolidação da reputação das marcas.

Com essas iniciativas, continuamos não apenas atentos ao impacto da tecnologia em nosso trabalho e em nossas ofertas, como estamos prontos para aplicar essa inovação no dia a dia dos nossos clientes.

Porém, esse compromisso vai além da adoção de novas ferramentas: trata-se de desenvolver soluções que impulsionam, de fato, os resultados dos clientes e fortalecem a parceria de longo prazo que temos com eles. A tecnologia é um meio, mas a estratégia e a criatividade continuam sendo diferenciais fundamentais para a efetividade do nosso trabalho.

À medida que evoluímos, buscamos também inspirar o mercado e nossos clientes a enxergarem a inovação como um processo contínuo, que não substitui o fator humano, mas o potencializa. Seguimos atentos às transformações do setor e preparados para antecipar as necessidades do mercado.

Assim, seguimos comprometidos com a expansão da nossa atuação, conectando marcas que valorizam a tecnologia sem renunciar ao relacionamento humano. Quando criatividade e inovação caminham juntas, grandes histórias acontecem. ●



Raul Fagundes Neto,
fundador e diretor-geral da Ink Comunicação



Cultura e visão de futuro

Empreender no dinâmico universo da comunicação corporativa é uma jornada de constante aprendizado e adaptação. Recentemente, tive o privilégio de mediar um debate sobre o futuro das agências em 2025, uma experiência que reforçou a importância da troca e da colaboração entre nós, profissionais e empreendedores do setor.

Ouvir diferentes perspectivas, desafios e visões de futuro me fez refletir sobre a essência do nosso trabalho. Para mim, empreender nunca foi sobre idealizar um sonho, mas sim sobre compreender que somos parte de um ecossistema onde empresas e pessoas se conectam. Cada história compartilhada, cada obstáculo superado reafirmou minha crença de que a verdadeira inovação nasce da colaboração e da troca genuína. Em um mundo em constante transformação, a capacidade de se adaptar e aprender com o outro é fundamental.

“Visão sem implementação é ilusão”. Essa frase ecoa em meus pensamentos, especialmente quando olho para o futuro da KB!COM. Em 2027, celebraremos 25 anos de agência, um marco que nos impulsiona a revisitar processos, cultura e estratégias, com a “KBça no futuro”.

E quando falo em cultura, não me refiro a muitas de frases motivacionais ou manuais de conduta. Cultura é o espectro invisível que permeia cada canto de uma organização, moldando decisões, ações e o próprio ritmo do tempo. Recebi uma provocação recente que me tirou da zona de conforto e me impulsionou à tomada de decisão: em um mundo onde o tempo é o ativo mais precioso, a cultura atua como um filtro poderoso. Ela distingue o que realmente merece nossa atenção, o que impulsiona o progresso e o que apenas ocupa espaço. E é exatamente nesse momento que me encontro.

A cultura não se impõe como uma obrigação, mas se manifesta no hábito, na paixão, naquilo que as pessoas fazem em nome da empresa quando ninguém está olhando. “Vestir a camisa” não é uma imposição, é um reflexo do compromisso genuíno com um propósito maior. É a alegria de contribuir

para algo que transcende o individual, que impacta positivamente o coletivo.

De novo, a cultura é tudo o que as pessoas fazem em nome da empresa quando ninguém está vendo. É a soma de valores, crenças e comportamentos que se manifesta em cada interação, em cada decisão, em cada entrega. É a cultura que transforma um grupo de indivíduos em um time unido por um propósito comum. É a cultura que define se um projeto será apenas mais uma tarefa cumprida ou um case premiado que transcende o tempo e se torna um legado.

E como chegar nesse equilíbrio? Existe receita para o avanço da cultura organizacional? Decerto, nada que garanta o nirvana do alinhamento total e irrestrito, mas o exercício diário dentro de cada realidade e seus recursos, além da consciência de que cada colaborador tem a sua cultura, por vezes conflitante com o todo.

Prosperar na missão é viver a cultura no dia a dia, com exemplos, com a separação do que representa e do que vai contra a maneira como as pessoas enxergam o negócio. É transformar valores em identidade, o reconhecimento de resultados mesmo que sem assinatura. Não é técnica, regra, parâmetro ou métrica. Cultura é trabalho com alma.



Kelly Boscaroli,
CEO da KB!COM



2024: o ano que vai ficar na história

O ano de 2024 foi desafiador para as empresas do Rio Grande do Sul, foi um ano que começou bem, mas, em maio, o Estado parou, com a devastadora enchente. A triste realidade atingiu a todos de alguma forma. Nós, da Martha Becker Connections, ficamos um mês fora da agência, trabalhando em *home office*, já que nosso bairro Menino Deus foi um dos mais atingidos. Vimos um Estado destruído, mas o gaúcho mostrou sua força, e nunca fomos tão unidos, uma verdadeira corrente de solidariedade formou-se, uns ajudando os outros. Fomos para as ruas e para os abrigos ajudar quem estava precisando, quem estava sem lar.

Nesse período, muitas empresas mostraram sua empatia e colaboraram com a sociedade, os planos de comunicação foram literalmente bagunçados pela enchente, já que, nos meses desse triste acontecimento, tivemos que reinventar a estratégia

de divulgação dos clientes, ser mais do que nunca estratégicos e assertivos. Não caberia fazer, por exemplo, a divulgação de uma campanha do *Dia das Mães* quando muitas mães não tinham nem casa para viver com seus filhos. Mais do que nunca, nós, das agências de comunicação, tivemos que ser empáticos com a situação, criar, inovar e respeitar a dor do próximo. Sempre digo que empatia é uma qualidade essencial para quem trabalha em comunicação corporativa, afinal de contas temos que pensar sempre como o outro vai receber a nossa mensagem, a nossa comunicação.

Com tudo isso, também nós, nas agências de comunicação, trabalhamos mais do que nunca com gerenciamento de crises, muitas vezes crises dos nossos clientes, crises dos amigos e até mesmo dos nossos familiares. Com todo aquele triste cenário, a liderança humanizada foi um destaque naquele momento. Vimos presidentes de grandes empresas resgatando vítimas da enchente com seus próprios *jet skis*. Dois mil e vinte e quatro foi marcado pela trágica enchente, mas também mostrou que a solidariedade faz parte da alma do brasileiro.

Terminamos o ano com a retomada da economia, com a reabertura do nosso aeroporto, com a vontade do gaúcho de fazer o Estado progredir. Na área de comunicação corporativa, terminamos 2024 com a garra de fazermos ainda mais pelos nossos clientes, já que todos nós tínhamos consciência da responsabilidade de contribuir de alguma forma para reaquecer o nosso Rio Grande do Sul.

Com o espírito de superação, com criatividade e uma equipe ainda mais unida, as agências entraram em 2025 com a força da tecnologia, com a inteligência artificial e cheios de esperança de um ano melhor. Um ano superespecial para a Martha Becker Connections, com o lançamento do livro *Crise Não Marca Hora* e com o aniversário de 25 anos da nossa agência.

Sem dúvida, 2024 vai ficar marcado na memória dos gaúchos pela superação que tivemos, e, no coração, pela dedicação e solidariedade de todos os brasileiros, uma verdadeira lição para o mundo. ●



Martha Viviane de Borba Becker,
diretora da Martha Becker Connections

Do coração do Brasil, conectamos marcas com o futuro

Holding in.Pacto – O maior grupo de comunicação do Centro-Oeste,
com soluções completas para quem pensa grande.

Brasília • Goiânia • São Luiz • Rio de Janeiro • Porto Alegre

**holding
Pacto**

COMUNICAÇÃO DE IN.PACTO 360°

impacto

Sta

movie app

listening

muntz
martech

+61
comunicação



MARQUETERIE

O futuro das relações públicas já começou

O mercado de comunicação corporativa está em constante evolução, exigindo que profissionais de relações públicas adotem uma abordagem ampla e estratégica. Os planos de comunicação já nascem com uma visão 360 graus, definindo estratégias para cada público-alvo e consolidando um novo perfil para a comunicação corporativa. Nesse contexto, é essencial que os profissionais da área atuem como mediadores qualificados, garantindo mensagens claras aos *stakeholders*.

As transformações nas RP apontam autenticidade, sustentabilidade e estratégias multicanais como pilares essenciais. Na era do excesso de informação, oferecer conteúdo relevante e original é fundamental. Os consumidores buscam marcas que vão além da publicidade tradicional, entregando valor por meio de experiências impactantes. Personalização e uso inteligente de dados são peças-chave para conexões genuínas e fortalecimento da lealdade. Empresas que investem em relacionamento próximo e conteúdo de qualidade conquistam credibilidade e espaço no mercado.

O papel dos CEOs e executivos na comunicação corporativa também evoluiu. Mais do que gestores,

são figuras públicas que representam as marcas em debates e interações com o mercado. A presença digital desses líderes fortalece a identidade corporativa, humaniza as empresas e aproxima o público, desde que seja estrategicamente planejada. Esse movimento ocorre em um momento de transição da era do engajamento para a era da retenção da atenção. Com a abundância de informação, é necessário um esforço redobrado para criar estratégias que realmente se destaquem e sejam coerentes com os valores da organização.

Para atender a essas novas demandas, as agências de comunicação investem em parcerias estratégicas, equipes seniores e ferramentas de inteligência. Profissionais experientes são essenciais para lidar com temas sensíveis, como gestão de crise, enquanto equipes criativas e conectadas ao mercado tornam-se diferenciais. A responsabilidade social e ambiental também deixou de ser um diferencial para se tornar uma exigência. Marcas que adotam práticas sustentáveis e se posicionam sobre temas relevantes fortalecem sua reputação e criam vínculos de confiança. Mais do que discursos, é essencial que essas iniciativas sejam transparentes e alinhadas com a identidade da empresa.

Com a crescente presença da inteligência artificial e da automação o toque humano torna-se um diferencial. Histórias reais, comunicação empática e tom de voz autêntico ajudam a construir relações sólidas. Empresas que adotam uma abordagem próxima conquistam não apenas a visibilidade, mas também a lealdade do público.

A convergência entre relações públicas e marketing está cada vez mais evidente. O marketing impulsiona os negócios, enquanto o RP fortalece narrativas e imagem institucional. Essa integração potencializa resultados e garante um posicionamento mais estratégico.

Em um ambiente onde a atenção é disputada a cada segundo, as relações públicas assumem um papel essencial: aproximar marcas de pessoas com consistência, relevância e verdade. ●





Da icônica Remington à IA, aonde a comunicação vai chegar?

Um mercado dinâmico, pulsante e transformador. Essas três características impulsionam as agências de comunicação a anteciparem tendências para oferecer soluções inovadoras às empresas, entidades e instituições, levando a mensagem assertiva para os públicos de interesse.

Da máquina de escrever ao notebook e tablets, dos telefones com fio aos smartphones, do fax e telex ao e-mail e whatsapp, das fotos impressas enviadas pelo correio às redes sociais. Todas essas mudanças, que marcaram as agências com mais de três décadas de atuação, foram fundamentais para o crescimento sustentável do nosso mercado.

Entretanto, o avanço da digitalização nos últimos cinco anos tem oferecido ferramentas para elevar o patamar de produtividade e eficiência das agências. Em 2024, o uso da inteligência artificial (IA) consolidou-se em escritórios de relações públicas no Hemisfério Norte e seu uso tem sido cada vez mais frequente em agências no Brasil.

A combinação da inteligência artificial com a inteligência humana tem contribuído para aprimorar as métricas de dados e as avaliações das estratégias e dos resultados, para automatizar tarefas e para aumentar a eficiência no gerenciamento dos clientes. A criação de conteúdo é outra área que se beneficia com a IA.

A pesquisa *Davis+Gilbert 2024 Public Relations Industry Trends Report*, promovida pelo escritório de advocacia Davis+Gilbert com 188 agências de RP, sendo 73% da América do Norte, mostra que 69% das empresas usam IA para criação de conteúdo escrito – uma alta de 24% ante a pesquisa anterior. Os escritórios de grande porte usam a IA para análise de dados e criação de conteúdo visual, enquanto as empresas menores e médias aplicam a tecnologia para formação de ideias e criação de conteúdo escrito.

Outro destaque reportado pelo estudo foi a continuidade nas fusões e aquisições entre as agências de RP na América Norte, especialmente. Mas no Brasil esse movimento também é frequente,

com empresas de mesmo porte realizando fusões e agências sendo adquiridas por grandes conglomerados brasileiros ou internacionais. Essa estratégia tem contribuído para a manutenção da competitividade das empresas, mas também para aumentar a eficiência, com a entrega de soluções feitas sob medida para os clientes.

Nesse sentido, a oferta de uma comunicação integrada continuará a ser tendência nos próximos anos. Reunir no portfólio os serviços de mídia digital e social, *branding*, criação de conteúdo, relacionamento com a imprensa, parcerias com influenciadores, comunicação interna e análise de dados pode ser uma estratégia essencial nos dias atuais.

A certeza é que seguir na vanguarda da adoção de novas tecnologias é primordial; afinal, não podemos prever até onde a comunicação pode chegar. Contudo, é preciso lembrar que os públicos de interesse são formados por pessoas que anseiam por interações e mensagens autênticas e confiáveis, que refletem a essência de cada instituição. Portanto, uma narrativa simples e contundente pode fazer toda a diferença. ●





Branding e reputação: o impacto incontestável da percepção pública nos negócios

A percepção pública sobre uma marca vai muito além da identidade visual ou de um *slogan* bem formulado. O *branding*, quando bem estruturado, é um ativo estratégico capaz de impulsionar o valor de uma empresa, fortalecer sua competitividade e atrair investidores. Por outro lado, negligenciar a gestão da reputação pode resultar em prejuízos financeiros significativos, erosão da confiança do consumidor e desvalorização no mercado.

A confiabilidade de uma marca está diretamente ligada às decisões de compra dos consumidores e às estratégias de investimento. Empresas com reputação sólida tendem a manter margens de lucro mais saudáveis, reter talentos e se destacar em mercados competitivos. Segundo o *Edelman Trust Barometer* (2023), 63% dos consumidores globais afirmam não confiar que as empresas farão o que é certo, evidenciando a necessidade de uma gestão de marca autêntica e transparente.

Um levantamento da Nexus, de 2024, revelou que, nos dois anos anteriores, 47% dos brasileiros boicotaram marcas envolvidas em episódios de discriminação, como racismo, homofobia e desrespeito a funcionários. Quando se incluem boicotes por questões de *compliance* ou posicionamento político, esse percentual sobe para 59%. Além disso, 19%

dos consumidores utilizaram a internet para criticar publicamente a marca. Como esperado, os dados mostram o impacto da reputação no consumo e na sustentabilidade financeira dos negócios.

Outro ponto fundamental é a velocidade das redes sociais e a maneira como a facilidade de acesso à informação transformou a dinâmica da reputação corporativa. Uma crise pode surgir a qualquer momento, ganhando proporções globais em questão de horas. Dessa forma, empresas que não possuírem um plano de gerenciamento de crises eficaz correm o risco de perder o controle da narrativa, comprometendo sua credibilidade e valor.

Não à toa, casos emblemáticos ilustram o impacto da gestão de crise no *branding*, reiterando a importância de um planejamento estruturado. Em 1982, uma empresa do ramo farmacêutico global enfrentou um escândalo com um de seus medicamentos, que estava contaminado por cianeto. A resposta rápida e transparente, com a retirada imediata dos produtos e a criação de embalagens invioláveis, foi um exemplo de como transformar um momento adverso em reforço de credibilidade. O resultado foi a manutenção da confiança dos consumidores e a consolidação da marca no mercado.

Reputação também é patrimônio. Por isso, a construção de um *branding* sólido exige propósito, valores, identidade e experiência, conforme defendem especialistas como Simon Sinek e Philip Kotler. Nesse contexto, o conceito de *brand equity*, cunhado por David Aaker, reforça a ideia de que marcas bem geridas têm maior resiliência a situações adversas, pois possuem um capital de confiança acumulado com seus *stakeholders*.

Defendemos, portanto, a integração do *branding* à gestão de crise; assim, as empresas protegem sua imagem, além de aproveitarem oportunidades para fortalecer o relacionamento com o público. Cada vez mais, transparência, rapidez na resposta e compromisso com soluções serão essenciais para transformar desafios em um diferencial competitivo incontestável. ●



Lucas Lima,
cofundador da Midiaria.com

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

PR • Digital • Marketing de Influência • Publicidade



ink

 Ink Comunicacao • inkcomunicacao.com.br • ink@inkcomunicacao.com.br



Futuros. Plurais como Nós

Duas palavras marcam nossa transição para 2025: pluralidade e regeneração. Se a última década nos ensinou algo é que futuros desejáveis não serão construídos por indivíduos ou organizações isoladas, mas por redes colaborativas que transcendem fronteiras, hierarquias e dicotomias.

A comunicação, como nenhuma outra disciplina, tem o poder de tecer essas redes – e é aqui que o conceito de pluralidade encontra sua máxima expressão. Plural como o pronome que define nossa identidade: Nós.

Há 28 anos iniciamos nossa trajetória na comunicação e, desde quando adotamos o nome Nós da Comunicação, reafirmamos nossa convicção: o trabalho coletivo, a convergência de ideias e a diversidade de pensamentos são alicerces para uma comunicação transformadora. “NÓS” envolve a gente, você, os clientes, fornecedores e todos os que contribuem para que a mensagem circule e provoque ação, reflexão, inspiração.

Hoje, esse posicionamento revela-se visionário. Em um mundo fragmentado por algoritmos e bolhas informacionais, resgatar o sentido de coletividade tornou-se imperativo estratégico. A co-

municação que apenas amplifica vozes individuais perde relevância diante daquela que constrói pontes entre perspectivas diversas.

Paralelamente, testemunhamos a evolução dos conceitos de sustentabilidade para regeneração. Como define o economista John Fullerton, fundador do Capital Institute, a economia regenerativa “busca regenerar capital social, humano e natural enquanto gera prosperidade compartilhada”. Vai além de reduzir danos – restaura e revitaliza sistemas vivos.

Para a comunicação, isso representa um salto quântico: movemo-nos do antropocentrismo para uma visão sistêmica que considera todas as formas de vida e suas interdependências. Não comunicamos apenas para pessoas, mas para ecossistemas sociais, culturais e naturais interconectados.

Essa abordagem nos permitiu apoiar organizações em processos de transformação significativos, como demonstram nossos trabalhos com empresas nacionais e multinacionais. Ao desenvolver diagnósticos de comunicação, frequentemente descobrimos que questões aparentemente técnicas revelam necessidades estratégicas e culturais fundamentais.

Entre os trabalhos que mais nos orgulham estão aqueles que transformam a memória histórica das empresas em narrativas vivas, conectando passado e futuro. Esta prática alinha-se com o desenvolvimento de propostas de valor para colaboradores (EVP) – campo que vemos em expansão. Ambos reconhecem que valor não é criado isoladamente, mas cocriado em redes de relação.

O que vamos comunicar no futuro? O que vamos dizer para o mundo? Que histórias queremos contar para as futuras gerações? A comunicação regenerativa e plural representa nossa aposta em um horizonte de possibilidades. Uma comunicação que, como o pronome que nos define, acredita no poder do coletivo para desenhar não um futuro singular e predeterminado, mas futuros plurais, co-criados e regenerativos. ●



Paulo Clemen,

diretor de Atendimento e Planejamento da Nós da Comunicação



Inteligência sem discurso artificial

Pensei em escrever um artigo sem usar a expressão “inteligência artificial”. Mas, para não parecer um conteúdo defasado, aí está ela já na primeira frase. Brincadeiras à parte, é evidente que a tecnologia já impactou de forma decisiva o nosso dia a dia e continuará promovendo mudanças ainda mais aceleradas e profundas nas rotinas de todos, incluindo das agências de comunicação.

Mas, para além da otimização do tempo, da capacidade de gerarmos imagens, vídeos, conteúdos, relatórios e de lidarmos com dados com mais velocidade e precisão, temos que estar atentos ao valor do que está sendo construído, quando falamos da relação entre marcas e seus públicos.

Há alguns meses, a nata da tecnologia reunida em Austin, durante o SXSW, mostrou grande preocupação com a saúde social dos indivíduos e com a epidemia de solidão causada pelos algoritmos. De acordo com esses especialistas, estamos vivendo cada vez mais em bolhas, refratários ao convívio com as diferenças, um cenário muito distinto daquele imaginado nos primórdios das redes sociais.

O avanço das ferramentas de IA, sem dúvida, traz benefícios importantes e a perspectiva é ainda mais promissora quando olhamos para o futuro. No entanto, simplesmente delegar e confiar cegamente no uso das plataformas pode ser um risco para a comunicação das empresas, sem a atenção necessária à autenticidade do diálogo travado com a sociedade.

Palavras vazias, em busca de engajamento fácil, podem limitar o acesso a novas audiências, em um mundo que clama por mais diversidade e inclusão – apesar de escolhas em contrário feitas por governos e (vejam só) *big techs* detentoras da tecnologia.

Para fazer frente a esse desafio, as marcas precisam assumir a responsabilidade sobre a qualidade do que levam aos seus públicos. E as agências devem pautar a sua atuação como parceiras desse trabalho, atuando na criação de um conteúdo relevante, verdadeiro e realmente inteligente.

Equipes diversas, multidisciplinares, empáticas e conscientes desse desafio podem ajudar a bloquear regressões em D&I e alterar a rota que tivemos em direção a uma crise climática sem retorno, às vésperas da realização da COP30. Nesses aspectos, a qualidade do discurso está diretamente relacionada à prática, com uma governança e uma ética que vêm antes da comunicação.

Precisamos ser capazes de navegar entre incertezas e entender cenários complexos, tendo como meta a saúde dos relacionamentos. Esse é um ponto importante a ser considerado na capacitação das equipes, tanto quanto os treinamentos para entender como a última tecnologia pode ser aplicada de forma criativa em nosso trabalho.

Inteligência, sim; mas sem discurso artificial. ●



Itacir Figueiredo Júnior,
sócio-fundador da Oboé Comunicação Corporativa



É preciso unir tecnologia com o olhar humano (e cada vez mais diverso)

Em 2024, vimos a tecnologia avançar em ritmo exponencial, com inteligência artificial gerativa e novas plataformas transformando a forma como interagimos e consumimos informação. No entanto, uma coisa não mudou: a essência da comunicação permanece humana, a necessidade de conexão, compreensão e confiança.

Como uma agência que nasceu pautada pela inovação e impacto social, nós acreditamos que o futuro da comunicação corporativa reside na intersecção desses dois pontos. Os novos tempos exigem tecnologias que otimizem nossas atividades diárias e ferramentas modernas, que nos permitem mensurar o progresso em direção às metas traçadas em cada planejamento estratégico, como estão as reputações de marcas, gerenciar riscos e até identificar os públicos com os quais precisamos nos relacionar melhor.

Ao mesmo tempo, o relacionamento interpesso-

soal genuíno não pode ser negligenciado. Engajar *stakeholders* estratégicos exige mais do que ferramentas digitais. Para o fortalecimento da reputação de marcas, sejam elas corporativas ou pessoais, são necessários a construção de narrativas autênticas e relevantes e um canal de diálogo bastante próximo com os mais diversos grupos.

Mas será que temos olhares diversos, em agências e em nosso setor, para acompanhar as demandas de nossos clientes e ajudá-los a construir reputação e conexões genuínas e autênticas com seus consumidores? Em um país onde mais de 56% da população se identifica como negra, a diversidade não é apenas uma questão de justiça social, mas um imperativo para a relevância e o sucesso das marcas. Ignorar essa realidade pode causar sérios danos à reputação e à conexão com o público.

No contexto global – onde algumas empresas, influenciadas por movimentos nos EUA, podem estar repensando o foco em diversidade e impacto social – teremos um cenário desafiador nos próximos anos, mas também de muitas oportunidades. Seja na COP30 no Brasil ou na divulgação de avanços de suas ações de responsabilidade social e ambiental (ESG) até 2030, vamos ver quais marcas terão a possibilidade de manter e ampliar compromissos de sustentabilidade tão cruciais para o futuro do Brasil.

E como podemos, dentro de um plano estratégico, contribuir para o fortalecimento de suas comunicações de seus planos e ações, de forma a engajar *stakeholders* estratégicos em suas iniciativas. Para além da construção da narrativa, inovação e relacionamento unem-se novamente aqui para direcionar: o que, como, com quem e onde falar.

A chave para prosperar no cenário volátil da comunicação em 2025 será buscar um fino equilíbrio entre tecnologia e humanização, inovação e tradição, entre diversidade e inclusão. É compreendendo essa dinâmica e atuando com soluções integradas e estratégicas que vislumbramos a linha de frente da comunicação para os próximos anos. ●



Patricia Hidaka,
sócia e CSO da Oliver Press

Comunicação sem tecnologia? É coisa do passado.

A Insight criou o **InsightLab**, o laboratório digital de suporte na gestão de mídias com o uso de ferramentas de captura e mineração de dados, análise de big data com IA, pesquisas aplicadas e criação de algoritmos de percepção, além de teste de resposta neuroelétrica de reação a mensagens.

Conheça a Insight





A força das conexões regionais

Em 2008, quando criei a marca Press à Porter Gestão de Imagem, percebi a necessidade de fundar uma rede sólida de parcerias regionais com agências que tivessem a mesma filosofia que a nossa.

Já atendíamos a grandes corporações com presença em todas as regiões do País. Ter parceiros regionais para nos apoiar em crises de reputação era uma parte da necessidade. Contar com parceiros que nos ajudassem a entender a imprensa local, a cultura e os costumes de cada região deveria ser tão importante quanto. Nascia a Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI).

Hoje somos um conglomerado com 13 agências, todas com o conceito butique, com os sócios à frente da estratégia e da operação. É um modelo de comunicação de alta costura para grandes clientes que querem atendimento hiperqualificado, eficaz e com forte impacto. Juntas, fechamos 2024 com faturamento de cerca de R\$ 35 milhões e um time com 150 colaboradores, o que nos coloca entre os dez maiores grupos de comunicação corporativa do País.



Claudia Reis,
diretora-geral da Press à Porter Gestão de Imagem e
presidente da Rede Brasileira de Gestão de Imagem (RBGI)

A RBGI nos ajudou nas conexões com a imprensa regional por meio de agências líderes nas principais capitais. Mas as redes sociais e o trabalho com influenciadores digitais reforçaram essa necessidade de compreensão das diversas culturas locais.

Apenas como exemplo: a partir de São Paulo, sede da Press à Porter, temos toda a logística para planejar, montar e distribuir um *influencer kit* de alimentos perecíveis em Curitiba, Fortaleza, Salvador ou outras capitais que são centros de consumo essenciais. Ou para montar um evento, selecionar os melhores fornecedores, selecionar convidados e criar ações de ativação com grande impacto.

Fazem parte da RBGI, além da Press à Porter: AD2M (Fortaleza), ATCom (Salvador), Brava (Recife), Profissionais do Texto (Brasília), IAA (Rio de Janeiro), Circular (SP), ETC (Belo Horizonte), Tríade (Vitória), Usina da Notícia (Porto Alegre) e Flamma (Curitiba). Duas de nossas associadas são referência internacional em Entretenimento e Cultura, abrindo o leque de serviços: Atômica LAB (RJ e SP) e Febre (RJ).

A RBGI ajudou-nos também em criação de novos serviços, troca de experiências e aprimoramento da governança. Uma agência está sempre pronta a oferecer conhecimento para a outra. Uma das especialidades da Press à Porter é atender a companhias abertas, com ações negociadas na B3 ou em bolsas internacionais. Criamos um treinamento em mercado de capitais para profissionais da comunicação que está sempre à disposição dos colaboradores das agências da RBGI ou de seus clientes.

As novas tecnologias também não passam despercebidas. A cada ano, escolhemos uma agência como anfitriã de um encontro anual presencial, com pauta robusta dedicada a governança e comunicação. No último encontro, um dia inteiro foi dedicado a compartilhar experiências com inteligência artificial, possíveis ganhos de produtividade, riscos, questões éticas e desafios. A conexão que a organização em rede nos proporciona é verdadeira e fortalece a parceria e os resultados de nossos clientes. ●



Comunicação como elo decisivo na influência de políticas públicas



Depois de consolidar o posicionamento da Prospectiva como uma consultoria *full service* de *public affairs*, organizamos a nossa oferta de serviços em três pilares: (i) Gerenciamento de temas (*Issue Management*), que monitora, analisa e recomenda ações, (ii) Acesso a mercados, com uma oferta customizada para a jornada das empresas que buscam ter o governo como cliente e, por último, (iii) Influência, que posiciona clientes e suas agendas na arena pública, por meio da integração de engajamento, aconselhamento e comunicação.

Por aqui, estamos cada vez mais confiantes de que estratégias de Influência bem-sucedidas são orientadas por mapeamento preciso de audiências e adaptação de linguagem e canais.

Mais do que isso, temos aprendido, na prática, que uma comunicação dedicada consegue traduzir agendas complexas em mensagens acessíveis, conectar interesses privados e públicos e (re)posicionar atores institucionais com coerência e credibilidade diante de *stakeholders* diversos.

Não se trata de algo novo. Existe comunicação nas relações institucionais por essência, mas o que temos notado é uma mudança de papel, saindo de um suporte tático, de implementação, e passando a ocupar um papel estruturante no processo de influência com o tomador de decisão, costurando narrativas, legitimando pleitos e ampliando o alcance das campanhas de *advocacy*.

As disputas de narrativas no poder público, há tempos não ocorrem apenas nos gabinetes – elas também se dão nas arenas das percepções, das redes, das comunidades. Há embates entre diferentes visões de mundo – segurança x inovação, liberdade x controle, proteção x eficiência. E é aí que uma abordagem assertiva pode mudar o rumo de um projeto e até mesmo determinar os termos de um debate público. Exemplos não faltam: a repercussão de pontos de vista sobre temas públicos polêmicos, como a tributação de compras internacionais ou o monitoramento das movimentações via PIX, por exemplo, ditou os rumos de decisões políticas, efetivamente.

Outro ponto crucial é a adaptação da linguagem e dos canais ao perfil de cada audiência. *Policymakers*, associações, ONGs, jornalistas e comunidades têm códigos e expectativas diferentes. A eficácia da comunicação está em saber escutar, interpretar contexto e entregar mensagens que ressoem. Não se trata apenas de “vender” uma ideia, mas de estabelecer vínculos de confiança.

Além disso, o *timing* é essencial. O ambiente político e regulatório é dinâmico, sensível a ciclos, crises e oportunidades e uma estratégia precisa estar ancorada no tempo e no tom certos. Isso significa alinhar pleitos institucionais a agendas públicas em curso e conectadas ao interesse coletivo.

Comunicação e inteligência política devem andar juntas.

Mapear *stakeholders*, antecipar riscos, identificar narrativas concorrentes e utilizar dados são práticas indispensáveis. A comunicação deixou de ser “aces-sória” e passou a ser um ativo central na construção de legitimidade e no avanço de pautas regulatórias. ●



Ricardo Torreglosa,
diretor de Comunicação da Prospectiva Public Affairs Latam



Arroz com feijão



Marco Antonio Sabino,
CEO da S/A Comunicação

Adoro blábláblá de agência. Já estou na minha sétima, então aprendi a distinguir exatamente o que é “malho” para vender serviço e o que é de verdade mesmo. E é do jogo. Mas tenho visto alguns exageros. Inteligência artificial (IA), por exemplo. Tem muita gente falando que pode até adivinhar o futuro, mas a verdade é que, tirando duas ou três agências grandes, não há nenhuma que possa oferecer produtos totalmente construídos em inteligência artificial.

Não vale citar aqueles que já usamos há muito tempo; monitoramento, por exemplo, ou algumas ferramentas de métricas. Nem o uso do ChatGPT, meio abusado, diga-se de passagem. IA de verdade, ao ponto de revolucionar o mercado de PR no Brasil, ainda não veio. O que temos são iniciativas. Algumas bem adiantadas. O que temos são investimentos. Mas nada mais do que isso, a não ser um grande talento para vender o que ainda não entregamos – lá vou eu polemizar mais um ano.

E faz sentido no cenário de mercado que estamos vivendo. Os clientes querem comprar novidades, com assinaturas de grife. Mas três meses depois de assinarem o contrato percebem que compraram o verbo conjugado no futuro. E, pior, ninguém mais sabe fazer o básico. Certa vez, uma cliente bastante exigente me disse, no início de um trabalho: “Eu quero, antes de mais nada, o ‘arroz com feijão’, depois você me traz as novidades”.

É isso. Os textos têm que ser bem escritos. Os títulos têm que valorizá-los. A equipe precisa saber tomar decisões, ter iniciativa, ter postura corporativa. Os relatórios precisam ter uma versão resumida. Os KPIs devem ser claros. E lealdade com o cliente ainda é tudo! ●



Adolescência nas corporações e na comunicação corporativa

savannah
comunicação corporativa

Asérie *Adolescência*, da Netflix, trouxe para o “meio da sala” um assunto complicado, a que não estamos dando a devida atenção: o abismo de comunicação entre as gerações. Na série, eles abordam o tema pelo viés do crime e das relações familiares. No entanto, a sua grande popularidade escancara o tamanho do problema e acende uma luz de alerta também para todos nós que trabalhamos com comunicação, marketing e gestores de empresas com grande número de colaboradores. Quem está enfrentando primeiramente esse desafio são os pais e as escolas, mas a Geração Alfa (nascidos a partir de 2010) logo se tornará mais representativa no mercado consumidor de muitas marcas e “amanhã” estará no mercado de trabalho.

*É você que ama o passado / E que não vê /
Que o novo sempre vem*

Profissionais de RH e as gerações mais antigas têm disponibilizado vasto conteúdo no ambiente digital criticando e ironizando o comportamento e o perfil dos integrantes da Geração Z, anterior à Alfa, que começou a se formar no ensino superior e adentrou ao mercado de trabalho nos últimos cinco anos, a partir do início da pandemia da Covid-19. Realmente, a ruptura de padrões é grande, mas como Belchior frisou bem na canção *Como nossos pais*, eternizada na voz de Elis Regina, “...o novo sempre vem...”. Ou seja, essa crítica a gerações anteriores não é de hoje, mas enxergo como mais grave o momento atual, devido à onda conservadora que se alastrou pelo Brasil e pelo mundo, o que aumenta a intolerância e coloca “raízes e Nutellas” em rota frontal de colisão. Para agravar, tudo isso tendo como pano de fundo a Quarta Revolução Industrial, também conhecida como Indústria 4.0, e após uma pandemia mundial que acelerou, à velocidade da luz, muitas transformações. Esse contexto deixa as novas gerações numa posição de vantagem perante às anteriores já num futuro bem próximo e com mudanças cada vez mais rápidas, transformando o novo em velho caquético de maneira extremamente precoce.

Assim, as corporações que primeiramente acolherem e aceitarem o novo, investindo profissionalmente em uma comunicação interna inovadora, que compreenda e fale a mesma língua desses novos entrantes, sairá muito na frente. Aí é que entram como protagonistas as agências de comunicação, que precisam estar preparadas para atender a essa demanda crescente dos setores de RH e Marketing, que já estão buscando ajuda externa para se adequarem ao futuro que já é praticamente hoje. Se continuarem a fazer piada e confrontarem os padrões de comportamento e visão dos jovens atuais, como estão fazendo com a Geração Z, poderão entrar num caminho sem volta ao precisarem interagir, contratar e vender para a Geração Alfa. Precisamos baixar a guarda, ouvir mais essas duas últimas gerações, voltar nossas atenções ao estudo da semiótica que permeia a comunicação deles, conhecendo-os e arrancando as nossas raízes que nos paralisam e provando a Nutella sem fazer cara feia.

*Por isso cuidado meu bem / Há perigo na esquina /
Eles venceram / E o sinal está em alerta pra nós / Que
não somos jovens* ●





Alcance global com impacto local: equilíbrio que garante autenticidade

No universo da comunicação e PR expandir fronteiras é tanto um desafio quanto uma oportunidade. Hoje, as empresas de tecnologia B2B e demais setores se veem irreversivelmente conectadas a públicos de diferentes culturas e contextos. Porém, simplesmente traduzir mensagens e replicá-las sem uma adaptação profunda não basta. A verdadeira eficácia da comunicação global reside em alinhar uma visão singular com a sensibilidade e *expertise* local.

Em parceria com a agência Red Lorry Yellow Lorry e por meio do Convoy PR Group, a Sing Comunicação tem demonstrado que é possível manter a autenticidade da marca customizando a comunicação para cada mercado. Isso não significa renunciar à nossa identidade, mas sim reforçá-la ao mesmo tempo em que respeitamos as nuances regionais.

A chave está na localização estratégica, que vai muito além da tradução de palavras, ou seja, passa pela adaptação do conteúdo, ajustando a mensa-

gem de acordo com as expectativas e particularidades de cada público.

Quando uma empresa investe em personalização por região e público, demonstra respeito pela cultura local e cria conexões genuínas, que se refletem em resultados reais, tanto global quanto localmente.

Medir o sucesso de uma estratégia de PR exige métricas que contemplem essa dualidade. Analisar os resultados em níveis globais e, sobretudo, em cada mercado específico é fundamental para identificar oportunidades de melhoria e potencializar campanhas. Afinal, sem essa sensibilidade regional, a comunicação corre o risco de se tornar genérica e desprovida de impacto.

Como CEO de uma agência de comunicação baseada no Brasil e operando na América Latina, afirmo com convicção: a eficácia de uma estratégia global passa pelo compromisso de tratar cada público com respeito às suas singularidades. Não há como alcançar sucesso local se utilizarmos um só molde para todos. É imprescindível investir em relacionamentos, compreender os contextos e adaptar nossas ações para que o posicionamento da marca seja percebido de forma autêntica e relevante em cada região.

Dados da pesquisa PR *Trends and Predictions for 2025*, conduzida pela plataforma Prowly, comprovam o que vivemos na prática, já que a hiperpersonalização da comunicação aparece como uma das três tendências do ano para 32% dos pesquisados. As duas tendências que lideram o estudo são PR impulsionado por IA (74%) e PR orientado por dados (42%), ocupando a primeira e a segunda posições, respectivamente.

Em um mercado onde a autenticidade é cada vez mais valorizada e contestada, a nossa experiência confirma que a combinação entre visão global e apuração local é o caminho certo para resultados consistentes. Continuaremos a trilhar essa jornada, sempre em busca de inovações que fortaleçam o diálogo entre a marca e as diversas realidades com as quais interagimos diariamente.



Vânia Gracio,
fundadora e CEO da Sing Comunicação

Descubra mais em [llyc.global](#)

LLYC



LET'S FLY

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

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

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS



A arte de contar uma boa história

Contar histórias é uma das formas mais antigas de comunicação. Sem ela e seus registros visuais, não saberíamos de onde viemos ou como os primeiros homens viveram. Dos hieróglifos egípcios aos contos medievais, da imprensa de Gutenberg à literatura e ao cinema, chegamos à Era Digital. Ou podemos chamá-la de Era do *Storytelling*?

Nós, comunicadores, enfrentamos o desafio de contar histórias para conectar marcas aos seus públicos, transmitir mensagens assertivas e consolidar reputações. Se antes os neandertais esculpiam caçadas em pedra, hoje lidamos com um mundo hiperconectado e veloz, no qual uma notícia marcante pela manhã já foi esquecida à tarde.

Na comunicação corporativa, disputamos espaço em meio ao excesso de informações. O Brasil conta com quase 1.200 agências de comunicação, segundo o *Censo Brasileiro das Agências de Co-*

municação. Os serviços mais procurados incluem assessoria de imprensa (75%), gestão de redes sociais (41% a 43%) e consultoria estratégica em comunicação (26%). Para se manterem competitivas, as agências diversificam seus serviços, incluindo relatórios de sustentabilidade, roteiros, discursos, e-books e cartilhas.

Assim como nossos ancestrais persistiam na arte de contar histórias, também aprimoramos nossas ferramentas. Entre elas destaca-se a inteligência artificial (IA). Já amplamente usada na comunicação, a IA auxilia no monitoramento, análise de sentimentos e geração de conteúdo. O ChatGPT, por exemplo, levou apenas cinco dias para atingir um milhão de usuários, enquanto a Netflix levou 3,5 anos, de acordo com artigo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Além da IA generativa, surge a IA agêntica, que, com modelos avançados de aprendizado profundo, pode tomar decisões e agir de forma autônoma. Segundo a consultoria Gartner, é uma das 25 principais tendências tecnológicas para 2025.

O que fazer? Voltar à Idade da Pedra? Certamente não. Nossa papel não é resistir à IA, mas compreendê-la, estabelecer limites éticos e explorá-la estrategicamente. A comunicação deve ser integrada e abrangente.

Na Território Criativo, adotamos o formato de *hub*, unindo competências diversas para um planejamento eficiente. Mesmo que um cliente contrate apenas gestão de redes sociais, por exemplo, sugerimos soluções para outras áreas da comunicação, incentivando uma atuação sinérgica entre agências. Para isso, contamos com parceiros especialistas em ESG, comunicação para a diversidade, marketing digital, assessoria de imprensa, comunicação interna, *storytelling* e *design*.

Na nossa visão, a arte de contar histórias permanece a mesma dos nossos ancestrais. As histórias nos conectam, despertam sentimentos, nos humanizam. O que muda, em uma estratégia de comunicação, é a escolha das melhores ferramentas para dar vida à história que se deseja contar. 



Luciana Santos Tardiofi,
fundadora da Território Criativo – Soluções em Comunicação



truly.

Mirou no holístico, acertou no resultado

Em 2024, a Truly teve um crescimento de 30% em receita bruta em relação ao ano anterior. Esse avanço deu-se principalmente devido à expansão de serviços dentro de nossos principais clientes, empresas multinacionais cotadas em bolsas de diferentes regiões do mundo. Mas também trabalhos voltados para *startups* dando seus primeiros passos no mercado contribuíram.

A possibilidade de desenvolver estratégias de comunicação para negócios em estágios completamente diferentes entre si está ancorada não apenas na diversidade de portfólio, mas principalmente em uma visão holística da comunicação, aspecto que gostamos de enfatizar e valorizar no dia a dia. E que, acreditamos, é uma tendência sem volta.

É a visão holística que permite, por exemplo, o desenvolvimento de projetos que ajudam uma marca a cuidar de sua reputação em um cenário de crescente adoção da inteligência artificial generativa (IA). Nesse panorama, não apenas a convergência de meios e entre *on* e *off* importam. Também a coerência com o propósito em todos os pontos de contato e uma visão *multistakeholders*.

Nesse último campo, a expansão da influência digital para além do cercadinho dos *creators* já é uma realidade. Por exemplo, com marcas analisando e considerando ativar profissionais influentes (também no mundo digital) nos campos da medicina, da engenharia, da arquitetura e outros. Nesse contexto, não tem sido rara a demanda para desenvolvemos planos de influência digital considerando, por exemplo, o relacionamento com profissionais da saúde.

Quando o assunto é *startup*, o desenvolvimento da plataforma da marca é o primeiro passo para o ciclo holístico, que evolui para a manifestação do propósito e, na sequência, para sua expressão por meio da comunicação corporativa.

Nesse caminho ainda nos deparamos com a nova realidade dos porta-vozes e funcionários no contexto das novas plataformas. O que tem sido uma enorme oportunidade de transformação de

nossos treinamentos, que hoje preparam executivos para se posicionarem não apenas junto à imprensa e a outros públicos no mundo *offline*, mas também nas redes sociais e mídias alternativas.

Na Truly acreditamos que a visão holística é importante também para dentro. Por isso, olhamos para cada profissional em sua integralidade e potencialidade para colaborar em nosso projeto coletivo, que é o de ajudar marcas a expressarem sua atitude no mundo.

Nosso modelo butique, em que a atenção ao detalhe é diferencial, é benéfico nesse sentido. Nessa concepção, não há espaço para hierarquias rígidas nem para donos de silos. Mas para a fruição de ideias e estratégias que são construídas a diversas mãos, inclusive em parceria com os clientes.

Em 2024 apostamos na visão holística e colhemos resultados que, agora esperamos, serão os que nos levarão a um novo ciclo virtuoso. ●



Renata Saraiva,
fundadora e CEO da Truly



Liderança editorial das marcas: construir confiança para serem amadas

Em seu valioso *Trust Barometer*, a Elderman arremata: “Marcas devem trabalhar para mudar o mundo”. De fato, marcas devem atuar com excelência em todas as frentes, inclusive como referência em informação. Sobretudo em época de transição midiática, com efeitos colaterais como desinformação, *fake news* e polarização.

Só que para a marca ser relevante editorialmente não basta produzir conteúdo. Conteúdo é condição fundamental, porém não suficiente. Para se posicionar como um destino editorial uma marca precisa dominar todas as etapas do *brand publishing*: plataforma proprietária; distribuição para construção de audiência; tratamento dos dados primários; e, sobretudo, governança para informação – e não persuasão.

A posição de *publisher* entrega resultados claros em reputação e geração de negócios. Mas, para isso, a marca deve conquistar relevância editorial em seu segmento. Em termos de audiência, deve estar entre os principais *players* editoriais do setor, considerando aí veículos segmentados da mídia tra-

dicional. Muito além das métricas, o desafio passa pela construção de audiência proprietária.

Um bom exemplo disso é a Cooxupé, a maior cooperativa de café arábica do mundo. Em 2021, ao lançar o Hub do Café, a organização ocupou um espaço aberto no setor de cafeicultura, criando um portal para toda a cadeia produtiva. O impacto foi rápido: em menos de três anos o ativo virou líder no segmento, conforme medição na SimilarWeb. Em 2024, esse reconhecimento se consolidou com a conquista do *Troféu Jatobá*.

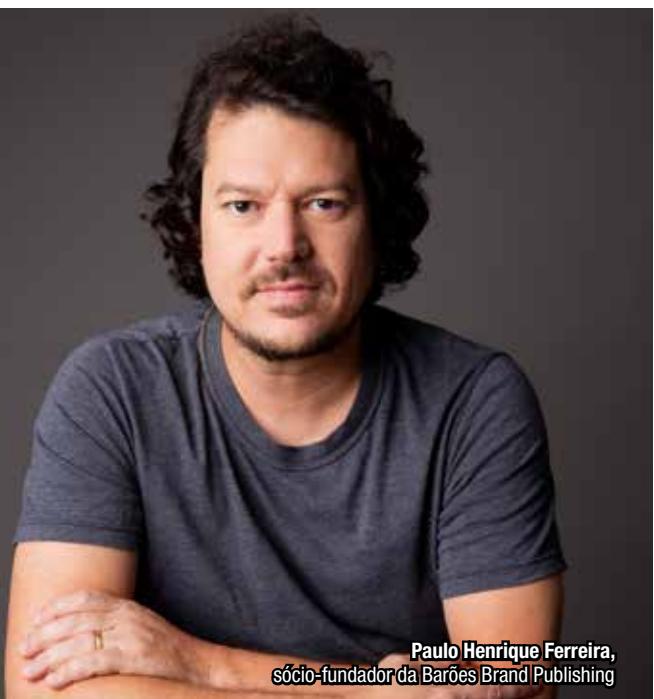
A Engie lançou o Além da Energia, seu ativo de *brand publishing*, em 2020. Hoje acumula mais de 6 milhões de usuários. De acordo com a Cáliber, o portal teve, em 2024, o melhor índice de retorno sobre investimento em reputação dentre todas as ações de comunicação da Engie.

Já a *Beauty Fair*, feira sobre a indústria de cosméticos e beleza, encontrou no digital uma forma de ampliar sua presença e relacionamento com o setor. Com o portal Negócios de Beleza, lançado em 2022, a *Beauty Fair* fortaleceu sua plataforma de negócios e comunicação com a liderança editorial do setor.

Os cases mostram que quando uma marca se propõe a fazer conteúdo não basta estar presente nas fragmentadas redes sociais ou manter um blog no meio de informações institucionais ou comerciais. É preciso se organizar como *publisher*, tanto no meio quanto na mensagem.

Pois em uma sociedade que demanda credibilidade é pertinente que uma marca relevante ocupe um importante espaço setorial para fomentar seu tema com a profundidade necessária, com base em autoridade e conhecimento. Na última linha, estamos falando de *brand trust*.

Novamente a Edelman: “A nova verdade da marca: sem confiança não podemos amar”. Por isso, o *brand publishing* se torna uma disciplina central para a comunicação de marcas. Afinal, ser *publisher* também faz parte do propósito de toda a marca que colabora para mudar o mundo, ao torná-lo um lugar mais confiável. ●



Paulo Henrique Ferreira,
sócio-fundador da Barões Brand Publishing



A força do podcast na comunicação

Nos últimos anos, venho acompanhando de perto como o áudio tem transformado a comunicação das marcas. Se antes ele era apenas um complemento, agora se tornou uma estratégia essencial. Grandes empresas já entenderam o poder dos podcasts para criar conexões mais autênticas e duradouras com o público.

O *2025 Benchmark Report: Branded Podcasts* mostrou um dado que confirma essa tendência: 61% dos ouvintes desenvolvem uma percepção mais positiva das marcas que produzem esse tipo de conteúdo.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de *podcasts* no mundo, ficando atrás apenas dos EUA e da China. Mas o diferencial dos *podcasts* não está apenas nos números, e sim no impacto que eles geram.

Diferentemente de outras mídias em que a atenção do público é fragmentada, os podcasts conquistam um tempo médio de consumo maior. Um episódio pode prender a atenção dos ouvintes por 20, 30 ou até 60 minutos, permitindo que marcas transmitam mensagens com profundidade e sem interrupções.

Com a ascensão dos *videocasts*, essa estratégia ganha ainda mais força, explorando o melhor do áudio e do vídeo para impactar diferentes audiências.

Por que o áudio é um formato poderoso para ampliar o seu alcance?

Se tem algo que aprendi nesses anos atuando com áudio, é que nada se compara ao poder da voz. O áudio cria proximidade, gera confiança e engaja o público de um jeito único.

- **A voz transmite emoção e credibilidade:** o tom certo envolve e cativa. Quem escuta um podcast sente que está tendo uma conversa próxima, sem aquela sensação de comunicação impersonal.
- **Flexibilidade e acessibilidade:** podcasts podem ser consumidos em qualquer lugar e a qualquer momento, sem interrupções forçadas.
- **Conteúdo sob demanda:** o formato permite que os ouvintes escolham o que e quando ouvir, aumentando o engajamento e a relevância da mensagem.

Nossa expertise em áudio – Com 23 anos de atuação, o Grupo Radioweb consolida-se como referência no mercado de áudio no Brasil. Oferecemos soluções completas para marcas que desejam explorar o potencial do áudio em suas estratégias de comunicação.

A RW Cast, a central de podcasts da Radioweb, oferece desde a criação de roteiros, consultoria e até o gerenciamento de métricas, garantindo a distribuição do conteúdo nas principais plataformas de áudio, além do nosso site que, por si só, é uma das maiores ferramentas de alcance do rádio brasileiro.

Temos também opções de conteúdos próprios que podem ser associados a marcas, garantindo que assuntos de notoriedade sejam vinculados a empresas parceiras.

Ao investir em estratégias de áudio, agências e marcas têm a oportunidade de se destacarem no mercado, criando conexões autênticas e duradouras com seu público-alvo. Estamos aqui para ajudar a transformar essa estratégia em sucesso. ●



Daniela Madeira,
diretora do Grupo Radioweb



MPJ: um projeto para fortalecer o jornalismo e as agências

Em novembro de 2024, dei início àquele que considero o projeto mais ambicioso da minha trajetória como empreendedora. Trata-se do *Mais pelo Jornalismo (MPJ)*, uma iniciativa para apoiar com infraestrutura tecnológica até 1.000 portais jornalísticos locais, regionais ou segmentados. Desde o lançamento, o MPJ recebeu mais de 400 inscrições, e quando você estiver lendo este artigo já teremos os primeiros portais publicados.

Por que considero o MPJ ambicioso? Em parte, porque o investimento é alto. Os serviços oferecidos não envolvem nenhum tipo de contrapartida financeira. Todas as funcionalidades necessárias para manter um portal jornalístico são financiadas pelo l'Max. Também é ambicioso porque convida a uma mudança de mentalidade, que precisou começar por mim, depois de análises profundas do mercado de comunicação.

Mudar é desconfortável, mas obrigatório quando você está na condição líder de mercado – caso do l'Max, no segmento de plataformas de mailing de imprensa no Brasil. Precisamos apontar caminhos para o mercado; dar exemplo. Não tenho a preten-

são de estar certa ou de caminhar sem riscos. Mas dou como garantia os dados que embasam meu comportamento como empreendedora desde o início da minha empresa.

Em 10 anos, vi desaparecerem do mailing mais de 13 mil mídias. Acompanho as pesquisas sobre os desertos de notícias no Brasil e fora dele. Vejo com preocupação o avanço das *big techs*, achatando a relevância da imprensa nos buscadores e achacando os veículos com o roubo de conteúdo para alimentar a IA generativa. Ser um *publisher* pequeno e conseguir se sustentar é extremamente difícil.

Por isso, tenho pregado com a fé de devota fervorosa a necessidade de financiamento do jornalismo. Clientes precisam ser educados para reservar parte da sua verba publicitária para patrocínio, *branded content* e projetos em parceria com a imprensa. Agências precisam chamar a atenção das marcas para a importância desse investimento.

O MPJ é minha iniciativa nesse sentido. O l'Max existe para ser uma ponte tecnológica entre assessorias de imprensa e redações. Com menos veículos, há menos chances de emplacar pautas. É um raciocínio simples, porém, distante de quem está com a caneta do orçamento.

Mailing de imprensa é uma tecnologia importântissima para o dia a dia da comunicação, mas não podemos continuar escalando práticas obsoletas, como disparos em massa ou estratégias baseadas em volumes de links.

O uso estratégico do mailing, a escuta atenta do cliente e o investimento em relacionamento somam-se à necessidade de apoio ao jornalismo sério e local, onde as marcas construam reputação e vínculo com suas comunidades.

Tem sido um desafio defender essa visão transformadora no âmbito das relações públicas. Mas também existe orgulho e entrega de valor nessa jornada. O MPJ é financiado com parte do que o l'Max recebe dos clientes, que são agências, em sua maioria. Logo, já são parceiras no fortalecimento do jornalismo. Mas precisam abraçar essa causa de forma definitiva. ●



Fernanda Lara,
CEO do l'Max e idealizadora do projeto *Mais pelo Jornalismo*



O risco invisível que pode comprometer o futuro das agências de comunicação



Reputação é um dos principais ativos das agências de comunicação. No entanto, muitas delas ainda operam sem um elemento essencial para proteger esse valor: o registro de marca. Ao analisar os dados do *Anuário da Comunicação Corporativa 2024*, identifiquei um ponto de atenção preocupante. Entre 70 micro e pequenas agências com faturamento de até R\$ 4,8 milhões, 66% ainda não registraram suas marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Essas agências movimentaram, juntas, R\$ 129 milhões em 2023. Das 70 analisadas, 46 não possuem marca registrada – com faturamento de R\$ 74 milhões – e apenas 24 fizeram o registro, somando R\$ 55 milhões. Esses números mostram que, mesmo sendo protagonistas no mercado, muitas empresas seguem vulneráveis do ponto de vista jurídico e estratégico.

A advogada Kelly Viana, especialista em Propriedade Intelectual, reforça: “Sem o registro, a empresa pode ser impedida de usar o próprio nome. É um risco substancial para qualquer negócio que busca solidez no mercado”.

A jornalista Vera Lucia Rodrigues, fundadora do Grupo Vervi, mantém sua marca registrada desde 1981. Segundo ela, isso foi decisivo para construir uma presença segura e respeitada no mercado: “Tivemos a visão de proteger a marca desde o início. Foi uma escolha estratégica que nos permitiu crescer com segurança”.

Outro exemplo é o de Lu Pimentel, fundadora do Summit Press Officer, que compartilhou comigo sua experiência com o processo de registro: “Achava que seria algo complexo e caro. Descobri que é simples e acessível. Já iniciamos o processo e me sinto muito mais segura”.

Registrar uma marca vai além de proteger um nome. É uma demonstração de profissionalismo,

uma blindagem para a reputação e um passo fundamental para agências que desejam crescer de forma estruturada. Em um mercado cada vez mais competitivo, essa decisão pode ser o diferencial entre a continuidade e a fragilidade de um negócio. ☀



Leandro Sobral,
CCO da Press Manager



Mais tecnológica, mas muito mais humana

O tema de qualquer conversa que envolva o futuro e o desenvolvimento de uma companhia, hoje, é um só: inteligência artificial. A pressão para trocar humanos por máquinas está implícita em toda opinião com o teor “não tem para onde fugir”. E, claro, nós sabemos que só se anda para frente e que não existe a opção de não entrar nessa onda. Na verdade, nós já afundamos nela. Mas estamos aprendendo a flutuar.

Nos últimos dez anos, nosso mercado sofreu uma concorrência desleal, com empresas estrangeiras que chegaram aqui prometendo muito, mas que entregaram números em detrimento de qualidade da análise de dados. E, por causa do preço (e não do valor), houve uma dança das cadeiras enorme e perdemos alguns contratos por, exatamente, não tentarmos ser quem não somos.

Porém, a realidade da tecnologia mostrou-se mais árida do que fértil. As assessorias e agências não querem ter mais um trabalho em suas rotinas: o de acessar as plataformas das clipadoras, excluir os conteúdos irrelevantes, selecionar os dados e construir seu próprio relatório. É muito mais produtivo receber o *dashboard* pronto, de forma que atendam às necessidades reais de mais dados, mas com foco e organização. E é aí que nós entramos com tudo.

Por causa dessa necessidade de aliar tecnologia aos nossos processos, mudamos nossa forma

de agir, mas não a nossa essência. Agregamos conhecimento, contratamos equipes de inovação e fomos atrás das melhores estratégias para aumentar entrega sem perder a qualidade das análises, algo que está intrínseco em nosso DNA. Temos mais de 80 pessoas trabalhando *in loco* para garantir que os relatórios sejam satisfatórios.

Em 2024, dobramos os investimentos em tecnologia. Desde a nossa fundação, em 1970, nunca se investiu tanto com neste último ano. Lançamos, depois de muitos testes, uma nova versão da plataforma de *business intelligence* que garante relatórios robustos e em tempo real para todos os nossos clientes. Garantimos aumento na captação de notícias, incluindo nas redes sociais. Ou seja, atualizamos o nosso *drive*. Foi um ano de muito trabalho.

Mas sabe o que não mudou? Nossa aposta na capacidade humana de entender a notícia e extrair dela os melhores dados, que possam se tornar estratégias reais de aperfeiçoamento para os nossos mais de 400 clientes. Muitos deles empresas que acabaram retornando depois de experimentar o trabalho puramente mecânico de outras clipadoras.

Em 2025, o objetivo é ampliar a nossa atuação. Garantir que estamos crescendo em inovação, mas que estamos entregando o melhor, como sempre. Quem ficar de fora dessa onda *high tech* não vai crescer, mas quem esquecer do capital humano pode perder feio na corrida pela dianteira do mercado. Nesse panorama, seguimos a nossa receita: a máquina ajudando o homem a entregar o seu melhor.

Podem falar o que quiserem. A tecnologia é uma realidade, obviamente, e temos que estar 100% conectados o tempo todo, bem como alinhados com as novas ferramentas, como a própria inteligência artificial. Mas, pela nossa história, pela experiência que desenvolvemos e pelas possibilidades que se apresentam para esse mercado da informação para os próximos anos que virão, nada vai substituir o olhar humano. Por mais que seja pontual, é a análise que dá sentido aos dados. E isso, provavelmente, nunca vai mudar.



Cassiano De Bernardis,
CEO da Sinopress



P3K

Desafiamos os limites
da comunicação.
Esse é o nosso movimento.

COMUNICAÇÃO INTERNA QUE
INSPIRA, CONECTA E IMPULSIONA.
p3k.com.br / faleconosco@p3k.com.br

Fale agora com
nossos especialistas.





Crescimento volta a superar a inflação, mas confiança e otimismo diminuem

Setor fatura R\$ 5,36 bilhões em 2024 e registra crescimento bruto de 5,17% e real (descontada a inflação) de 0,34%

Por Eduardo Ribeiro



As agências de comunicação no Brasil, com as raras exceções que só justificam a regra, não tiveram um ano exuberante em 2024. Mas também não se pode afirmar ter sido um ano decepcionante. Temos aí a conhecida metáfora de olhar o copo... meio cheio ou meio vazio.

Se tomarmos como exemplo a participação das agências na *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação* (192, no total), a percepção é de que 2024 não se mostrou, de fato, um ano tão bom assim para o conjunto do mercado. Foi o segundo ano, desde 2009, quando se iniciou essa série histórica, em que menos de 200 agências participaram do estudo. O recorde negativo havia sido em 2020 – o ano da pandemia –, com a participação de 182 agências; e o positivo, em 2009/2010, com 373.

Após mais de uma década e meia realizando esse trabalho é possível perceber que o que as empresas menos querem é participar de pesquisa quando as coisas não estão lá muito bem. E foi o que aconteceu, embora não tenham faltado esforços por parte dos editores, que ao longo de três meses empenharam-se e mobilizaram todos os seus ativos editoriais e de relacionamento buscando incentivar e convencer as 1.145 agências identificadas pelo *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação* a participarem do projeto. Se não foi tão bom, também não se pode dizer que foi de todo ruim, até porque a adesão das médias e grandes, sempre muito importante, foi de praticamente 100%, ficando os desfalques concentrados nas micro e pequenas agências. Ou seja, os resultados consolidados, mesmo com essa queda na adesão, mostram-se robustos e consistentes.

A propósito, a atual pesquisa registrou uma redução de 17 agências, considerando as que entraram ou voltaram a participar este ano (28) e as que se retiraram (47).

Mesmo tímido, crescimento avançou

Outro exemplo que podemos sacar para destacar essa dualidade entre o copo meio cheio e o meio vazio é o crescimento do setor. Descontada a inflação, o crescimento nominal de 5,17% representou um avanço real de tímidos 0,34%. O olhar da metade cheia do copo é que esse desempenho garantiu a continuidade da performance positiva da atividade pelo quarto ano consecutivo.

Detalhe importante: em 16 anos de pesquisa (2009 a 2024) o setor elevou seu faturamento de 1,20 bilhão para os atuais R\$ 5,36 bilhões, mais que quadruplicando a receita total, índice muito acima da inflação no período e certamente um dos maiores crescimentos setoriais do País.

Também o número de empregados contratados cresceu: subiu de 19.946 para 20.277, o equivalente a +1,66%. Ficou abaixo do crescimento do PIB do País (3,4%), mas diante de um cenário político relativamente conturbado não foi um desempenho desprezível.

Cresceu em real, mas caiu em dólar

Em 2024, este *Anuário* estampou com estardalhaço, inclusive com chamada de capa, que as agências haviam atingido seu primeiro bilhão de dólares, graças ao faturamento que, em 2023, foi de R\$ 5,1 bilhão – com o dólar, à época, valendo em torno dos R\$ 5 reais. Com a cotação do dólar em R\$ 5,68 no início de maio de 2025 (data de fechamento deste Anuário), aquele nosso US\$ 1 bilhão de 2023 murchou e, em que pese o setor ter crescido até acima da inflação, a receita total, em dólares, encolheu, ficando em 2024 em cerca de US\$ 943,6

Participação das Agências de Comunicação na Pesquisa desde 2009





RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

milhões. Se usarmos o dólar de dezembro de 2024 (R\$ 6,19, em 31/12) como referência do mesmo ano analisado, a receita é ainda menor, de R\$ 865,9 milhões.

Contabilidade e conversão à parte, esse é um problema imenso para as agências internacionais, que prestam contas às matrizes na moeda norte-americana. Faturaram mais em reais, mas com a desvalorização entregam menos dólares. Ruim? Nem tanto, até porque essas agências estão há muitos anos no Brasil e sabem das oscilações econômicas e políticas do País. E se aqui estão é porque o País continua a se mostrar um mercado atraente.

Confiança e falta de confiança mostram o paradoxo da atividade

Continuando na metáfora do copo meio cheio e meio vazio, nossa pesquisa, este ano, mostrou a segunda maior queda no ICECC – Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa; a maior ocorreu em 2020, ano da pandemia.

Isso é corroborado pelo percentual de agências que apontaram como fatores negativos mais relevantes para o desempenho em 2024 as incertezas no cenário econômico nacional, cenário político turbulento, insegurança com o futuro dos negócios e incertezas no cenário político mundial. Aí, a mesma pesquisa mostra o lado cheio do copo, destacando que entre os aspectos apontados pelos empresários como mais positivo para o desempenho da empresa em 2024 entram justamente a estabilidade e o crescimento econômico do País no período.

A Pesquisa também avançou em itens novos, como o da jornada de trabalho, que entrou na pauta política e econômica do País com discussões sobre alterar o regime de trabalho de 6x1 para 5x2. Nas agências esse regime já está consagrado, mas a pesquisa aponta uma pequena tendência para que avance para o 4x3.

Inovação não mudou o perfil econômico das agências

A inteligência artificial chegou no biênio 2023/2024 como um tsunami em quase todo o planeta Terra e não foi diferente com a comunicação. Na análise que faz nos indicadores setoriais publicados a seguir, o coordenador da Pesquisa, Maurício Bandeira, é assertivo ao projetar que em muito pouco tempo a IA estará presente na totalidade das agências de comunicação do País. O que, convenhamos, não é pouco, em se tratando de uma transformação gigante em tão pouco tempo.

No entanto, chama a atenção o fato de que isso ainda não mudou o perfil econômico da atividade, que

continua tendo a assessoria de imprensa como seu carro-chefe, muito à frente dos demais serviços oferecidos ao mercado; a usar predominantemente o *press release* no relacionamento com a mídia; a empregar mais jornalistas do que quaisquer outros profissionais em seus quadros. Ou seja, aplica-se ainda, com pequenas variações, a mesma fórmula das últimas três décadas, porém em um cenário de muito maior competitividade e de transformação da mídia.

É certo que também nesse campo ocorrerão mudanças e transformações importantes. Muitos dizem ser apenas uma questão de tempo. Pouco tempo, aliás, já que a tecnologia poderá favorecer imensamente um aproveitamento mais inteligente dos conteúdos e mesmo a customização desse relacionamento, hoje ainda palco de polêmicas quase juvenis de lado a lado.

Mudanças no Ranking das Agências

Essa é outra mudança relevante na Pesquisa Mega Brasil. A partir de agora, o *Ranking das Agências de Comunicação* passa a adotar um novo agrupamento das empresas. No bloco líder, estarão as agências com faturamento acima de R\$ 100 milhões, neste ano integrado por três delas: FSB Holding, Grupo In Press e Grupo Burson, as TOP 3. No segundo, entrarão as TOP 10. No terceiro, as TOP 50. E, no quarto, as TOP Butiques (este ano, com 61 agências relacionadas).

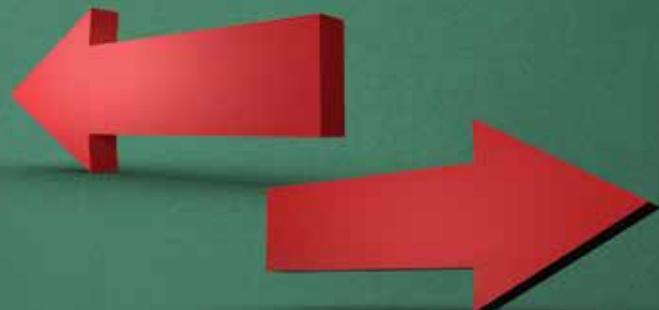
O objetivo é hierarquizar de forma mais racional as agências e desse modo permitir ao mercado comparações mais adequadas do conjunto de empresas por faixa de faturamento.

Chama a atenção novamente, no *Ranking*, o desempenho da FSB Holding. Líder desde que este Anuário começou a ser produzido, em 2009, a agência teve em 2024 um crescimento de notáveis 34%, ampliando significativamente sua distância do segundo colocado, o Grupo In Press, que também apresentou uma boa performance, crescendo 14%. Com isso, a diferença nominal de faturamento entre os dois grupos – que, em 2023, foi de R\$ 268,4 milhões (R\$ 548,7 milhões contra R\$ 280,3 milhões) – subiu para R\$ 415,6 milhões em 2024 (R\$ 735 milhões contra R\$ 319,4 milhões).

Na terceira colocação, fechando as TOP 3, está o Grupo Burson, que faturou R\$ 221 milhões com suas três marcas (Burson, Máquina e JeffreyGroup). Neste caso, não foi possível estabelecer percentual de crescimento, em decorrência das reestruturações que ocorreram na organização nos últimos dois anos.



Quem entrou e quem saiu da *Pesquisa e do* *Ranking das Agências*



Agências que estrearam ou retornaram à Pesquisa em 2025 (28 agências)

| |
|--|
| 22 Graus Comunicação e Marketing |
| 4in.ag |
| Agência PUB ¹ |
| Armação da Notícia |
| Auracom Assessoria de Comunicação |
| Beet House |
| CD Comunica |
| Circular Comunicação |
| Conceito Comunicação |
| Conteúdo Empresarial – Comunicação & Marketing |
| Dfreire Comunicação e Negócios |
| Engenho da Notícia |
| Fato Comunicação & Assessoria |
| Gueratto Press |
| Ideal Axicom ² |
| Mira Comunicação |
| Multisolution |
| N.A. Comunicação |
| Nova Café |
| Oliver Press |
| Patuá Comunicação |
| PRhub |
| Pronto! Comunicação |
| Reverso Comunicação Integrada |
| Sales Lima Comunicação |
| TER Comunicação |
| Texto & Cia Assessoria de Comunicação |
| VeCComm – Visão Estratégica |
| Comunicação Corporativa e Management Marketing |

Agências participantes em 2024 e ausentes em 2025 (46 agências)

| |
|--------------------------------------|
| 4influence |
| Agência Drone |
| AJLS Comunicação |
| ATDC Group |
| Atre Comunicação Personalizada |
| Bomtexto Comunicação |
| Brava Comunicação |
| Cangerena Comunicação Estratégica |
| Carvalho Comunicação |
| Casa9 Agência de Comunicação |
| Comcriativa Comunicação Integrada |
| Corcovado Comunicação Estratégica |
| Core Marketing e Comunicação 360° |
| dc33 comunicação |
| Didi Azevedo Comunicação Integrada |
| Divulga Ação |
| Engaje! Comunicação |
| Ex Libris |
| Excom |
| Ftcom |
| GA Comunicação |
| Ícone Comunicação |
| Incanto Comunica |
| Ink Comunicação ³ |
| kubix Estratégia & Comunicação |
| Mâindi |
| Martha Becker Connections |
| MF Press Global |
| Moneta Comunicação |
| Multi Comunicação |
| Oficina das Palavras |
| Pan Brasil Comunicação Empresarial |
| Pauta VIP |
| Pina |
| Presstalk Comunicação |
| Punto Comunicação |
| Santo da Casa |
| SB Comunicação |
| Secco Consultoria |
| Sensu Consultoria de Comunicação |
| Silva Júnior Relações Públicas |
| Smart PR |
| Talquimy |
| Uffizi Comunicação e Relacionamentos |
| Virta |
| VS Press Comunicação |

1. Agência Pub figurou na edição de 2024 no Grupo Nexcom, mas não faz mais parte do grupo
2. Ideal Axicom figurou na edição de 2024 no Grupo Hill&Knowton, que foi reestruturado, permanecendo ela agora em atuação independente
3. Ink Comunicação passou a integrar o Grupo Nexcom



Mapa das Agências identifica 1.134 agências no País



Na edição anterior, de 2024, o levantamento havia identificado 1.145 agências. Anuário apoia o novo Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, que já está em andamento, ao lado do consórcio integrado por Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil

Eé pequena a diferença identificada pelos editores deste *Anuário* no que diz respeito à quantidade de agências de comunicação em atividade. Em relação a 2023, quando o *Mapa das Agências de Comunicação* identificou 1.145 agências em todo o País, a queda foi pequena, de apenas nove agências, ficando o total neste início de 2025 em 1.134 organizações. Mas esse não é um número oficial e sim um acompanhamento informal do mercado. O novo censo começou a ser produzido em abril deste ano e ficará pronto no segundo semestre. De todo modo, essas 1.134 agências identificadas pelo Anuário estão distribuídas por todo o País, com grande concentração em São Paulo, vindo a seguir Rio de Janeiro, Minas Gerais empatada com o Paraná, e Rio Grande do Sul.

A partir deste ano, o *Anuário* mapeará as agências apenas por suas matrizes, deixando de produ-

rir a coluna que relacionava as filiais. A explicação é que desde a pandemia as agências se reestruraram buscando novos formatos de atuação regional, muitas vezes com colaboradores avulsos, sendo raras as filiais minimamente estruturadas. Com isso, o *Mapa*, a partir de agora, passa a representar exclusivamente as matrizes das agências.

O compromisso de aprofundar o conhecimento desse segmento da comunicação e de melhorar ainda mais os indicadores e as informações de interesse do mercado continua sendo prioridade para os editores deste *Anuário*. Não por outra razão, a publicação estará novamente ao lado do consórcio integrado por Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil, apoiando a realização do 3º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, sob a coordenação do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas.



Mapa das Agências de Comunicação*



| Estado | Total |
|------------------|-------|
| Acre | 1 |
| Alagoas | 2 |
| Amazonas | 1 |
| Bahia | 23 |
| Ceará | 9 |
| Distrito Federal | 27 |
| Espírito Santo | 16 |
| Goiás | 12 |
| Maranhão | 3 |

| Estado | Total |
|--------------------|-------|
| Mato Grosso | 7 |
| Mato Grosso do Sul | 4 |
| Minas Gerais | 54 |
| Pará | 13 |
| Paraíba | 3 |
| Paraná | 54 |
| Pernambuco | 18 |
| Piauí | 5 |
| Rio de Janeiro | 100 |

| Estado | Total |
|---------------------|--------------|
| Rio Grande do Norte | 7 |
| Rio Grande do Sul | 49 |
| Roraima | 1 |
| Santa Catarina | 27 |
| São Paulo (**) | 694 |
| Sergipe | 3 |
| Tocantins | 1 |
| Total | 1.134 |

(*) A partir deste ano o *Mapa das Agências* deixa de considerar as filiais, tendo em vista a própria transformação do mercado, com grande incidência de trabalhos pontuais em *home office*.

(**) Capital 575; Litoral e Interior 119; Total 694

Fonte: 2º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, realizado pelo Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, sob os auspícios do consórcio integrado por Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil Comunicação.

Não fique à deriva.

Navegue com quem
entende de estratégia.



Ao lado da maior Agência do Paraná,
sua marca desbrava novos mares
com inteligência e resultados.



Ranking por faturamento das agências de RP/Comunicação Corporativa

TOP 3

(os três maiores faturamentos de agências de RP/comunicação corporativa do País)

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento bruto (R\$) | | Status do faturamento |
|-----------------|-----------------|---|-------------------------|----------------|-----------------------|
| | | | 2024 | 2023 | |
| 1 | 1 | FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, JotaCOM, Seta, Beon, Nexus, Bussola, Deck e Giusti) | 735.031.217,00 | 548.708.617,00 | Comprovado ✓ |
| 2 | 2 | Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 319.487.829,00 | 280.356.890,00 | Comprovado ✓ |
| 3 | - | Grupo Burson Brasil ¹ (Máquina, JeffreyGroup e Burson) | 221.000.000,00 | | Estimado |

TOP 10

(os dez maiores faturamentos de agências de RP/comunicação corporativa do País)

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento bruto (R\$) | | Status do faturamento |
|-----------------|-----------------|---|-------------------------|----------------|-----------------------|
| | | | 2024 | 2023 | |
| 1 | 1 | FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, JotaCOM, Seta, Beon, Nexus, Bussola, Deck e Giusti) | 735.031.217,00 | 548.708.617,00 | Comprovado ✓ |
| 2 | 2 | Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 319.487.829,00 | 280.356.890,00 | Comprovado ✓ |
| 3 | - | Grupo Burson Brasil ¹ (Máquina, JeffreyGroup e Burson) | 221.000.000,00 | | Estimado |
| 4 | 6 | The Weber Shandwick Collective (Weber Shandwick, Current Group, United Minds, Powell Tate, Cappuccino, IPG PR) | 99.823.000,00 | 95.800.000,00 | Estimado |
| 5 | - | Ideal Axicom ² | 95.000.000,00 | | Estimado |
| 6 | 5 | Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Publicidade e Zeno) | 88.964.144,00 | 98.454.001,00 | Comprovado ✓ |
| 7 | 15 | in.Pacto Holding (Santafé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação, Mais61 Assessoria em Comunicação e Estratégias) | 79.707.539,00 | 58.516.500,00 | Comprovado ✓ |
| 8 | 7 | Ketchum | 71.400.000,00 | 71.400.000,00 | Estimado |
| 9 | 8 | Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes e Outfield) | 59.300.000,00 | 58.000.000,00 | Declarado |
| 10 | 10 | Approach (Approach Comunicação, JOR, Juntos, Content, Direta, Data e Tools) | 58.500.000,00 | 50.000.000,00 | Estimado |

TOP 50

(os cinquenta maiores faturamentos de agências de RP/comunicação corporativa do País)

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento bruto (R\$) | | Status do faturamento |
|-----------------|-----------------|---|-------------------------|----------------|-----------------------|
| | | | 2024 | 2023 | |
| 1 | 1 | FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, JotaCOM, Seta, Beon, Nexus, Bussola, Deck e Giusti) | 735.031.217,00 | 548.708.617,00 | Comprovado ✓ |
| 2 | 2 | Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 319.487.829,00 | 280.356.890,00 | Comprovado ✓ |
| 3 | - | Grupo Burson Brasil ¹ (Máquina, JeffreyGroup e Burson) | 221.000.000,00 | | Estimado |
| 4 | 6 | The Weber Shandwick Collective (Weber Shandwick, Current Group, United Minds, Powell Tate, Cappuccino, IPG PR) | 99.823.000,00 | 95.800.000,00 | Estimado |
| 5 | - | Ideal Axicom ² | 95.000.000,00 | | Estimado |
| 6 | 5 | Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Publicidade e Zeno) | 88.964.144,00 | 98.454.001,00 | Comprovado ✓ |
| 7 | 15 | in.Pacto Holding (Santafé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação, Mais61 Assessoria em Comunicação e Estratégias) | 79.707.539,00 | 58.516.500,00 | Comprovado ✓ |
| 8 | 7 | Ketchum | 71.400.000,00 | 71.400.000,00 | Estimado |
| 9 | 8 | Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes e Outfield) | 59.300.000,00 | 58.000.000,00 | Declarado |
| 10 | 10 | Approach (Approach Comunicação, JOR, Juntos, Content, Direta, Data e Tools) | 58.500.000,00 | 50.000.000,00 | Estimado |
| 11 | 9 | CDN | 56.160.000,00 | 56.160.000,00 | Estimado |
| 12 | 11 | AND, ALL – Reputação e Influência (AND, ALL – Reputação e Influência; AVEQ Corporate Affairs) | 51.975.000,00 | 49.500.000,00 | Estimado |
| 13 | 16 | GBR Comunicação | 50.686.418,00 | 37.828.000,00 | Comprovado ✓ |
| 14 | - | Grupo Nexcom ³ (Ink Comunicação, Trident, Avenida, SP4, Charisma e Fato Relevante) | 49.877.295,00 | | Comprovado ✓ |
| 15 | 12 | Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Marketing Full Service, Likefy Influencers, CORP Comunicação) | 48.237.730,00 | 44.604.301,00 | Comprovado ✓ |

Continua na página 120 >>>

AS MAIORES ESTÃO APOSTANDO NA MELHOR! AGORA, É A SUA VEZ!

MELHOR
TAXA DE
ENTREGA

MAIOR BASE
DE CONTATOS
ATIVOS

ATUALIZAÇÃO
EM TEMPO
REAL

LÍDER NO MERCADO DE MAILING DE
IMPRENSA E GESTÃO DA COMUNICAÇÃO!



HÁ 13 ANOS APERFEIÇOANDO O MERCADO DE COMUNICAÇÃO

SOLICITE SUA
PROPOSTA ONLINE



PRESSMANAGER.COM.BR

**MAIS
PELO
JORNALISMO**





De portal em portal, fortalecendo o jornalismo brasileiro.
Acesse: mpj.i-maxpr.com e entenda.

I'MAX



Ranking por faturamento das agências de RP/Comunicação Corporativa

>>> Continuação

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento bruto (R\$) | | Status do faturamento |
|-----------------|-----------------|---|-------------------------|---------------|-----------------------|
| | | | 2024 | 2023 | |
| 16 | 17 | Danithi Comunicação Integrada | 37.896.097,00 | 34.884.534,00 | Comprovado |
| 17 | 18 | RPMA Comunicação (RPMA, Agia e Brainstore) | 34.236.000,00 | 32.580.000,00 | Comprovado |
| 18 | 19 | Insight Comunicação | 31.550.000,00 | 31.550.000,00 | Estimado |
| 19 | 14 | Temple Comunicação (Temple Comunicação, Temple ID) | 31.015.132,00 | 42.352.988,00 | Comprovado |
| 20 | 21 | Grupo Report | 27.191.845,00 | 23.444.520,00 | Comprovado |
| 21 | 20 | LLYC | 27.010.461,00 | 29.362.953,00 | Comprovado |
| 22 | 22 | Nova PR | 26.510.649,00 | 21.868.537,00 | Comprovado |
| 23 | - | Agência PUB ^{*3} | 19.428.233,00 | | Comprovado |
| 24 | 27 | Imagen Corporativa (Imagen Corporativa, Walk4Good) | 19.244.000,00 | 16.600.000,00 | Estimado |
| 25 | 25 | Planin Comunicação | 18.997.000,00 | 17.270.000,00 | Estimado |
| 26 | 24 | Rede Comunicação de Resultado | 18.224.360,00 | 18.078.911,00 | Declarado |
| 27 | 26 | P3K Comunicação | 16.779.281,00 | 16.779.281,00 | Estimado |
| 28 | 30 | Happy House | 15.989.843,00 | 13.411.234,00 | Declarado |
| 29 | 29 | Textual Comunicação | 14.500.000,00 | 14.000.000,00 | Estimado |
| 30 | - | Grupo Trama Reputale ^{*4} | 14.180.245,00 | | Declarado |
| 31 | 23 | Mass Media | 14.039.518,00 | 19.775.189,00 | Comprovado |
| 32 | 36 | Engaja Comunicação (Engaja Comunicação e Opinião Positiva Comunicações) | 13.970.687,00 | 9.358.430,00 | Declarado |
| 33 | 37 | Clima Comunicação | 13.415.000,00 | 9.000.000,00 | Declarado |
| 34 | 39 | Mapa360 | 11.689.000,00 | 8.316.000,00 | Declarado |
| 35 | 32 | Pine PR (PinePR e Pineapple Hub) | 11.568.084,00 | 10.812.000,00 | Declarado |
| 36 | 31 | Ágora | 11.000.000,00 | 11.000.000,00 | Declarado |
| 37 | 35 | Golin | 10.495.000,00 | 9.900.000,00 | Estimado |
| 38 | 34 | Conteúdo Comunicação (Conteúdo Comunicação e Transmídia) | 10.103.000,00 | 10.050.592,00 | Comprovado |
| 39 | 38 | Agência Oribá (Agência Oribá Ltda e Oribá Mídia e Eventos) | 9.416.409,00 | 8.907.308,00 | Comprovado |
| 40 | 40 | Analítica Comunicação Corporativa | 9.155.000,00 | 8.300.000,00 | Declarado |
| 41 | 45 | Prefácio Comunicação | 8.670.070,00 | 7.667.086,00 | Declarado |
| 42 | 33 | Vianews | 8.618.400,00 | 10.773.000,00 | Estimado |
| 43 | 51 | XCOM | 8.192.181,00 | 6.400.000,00 | Declarado |
| 44 | 41 | Invitro | 8.130.433,00 | 8.087.422,00 | Declarado |
| 45 | - | Dfreire Comunicação e Negócios ^{*4} | 7.800.000,00 | 7.000.000,00 | Declarado |
| 46 | 54 | Latam Intersect PR | 7.450.000,00 | 5.870.000,00 | Declarado |
| 47 | 42 | Ecomunica (Ecomunica , Shoot) | 7.031.627,00 | 7.900.000,00 | Comprovado |
| 48 | 48 | Race Comunicação | 6.713.485,00 | 7.054.802,00 | Comprovado |
| 49 | 52 | Agência RS | 6.560.000,00 | 6.195.000,00 | Declarado |
| 50 | 53 | Central Press | 6.351.632,00 | 6.010.480,00 | Declarado |

Notas sobre o ranking:

*1 Grupo Burson: faturamento de 2023 não estimado em função da mudança de configuração das agências que compunham o grupo de 2023 para 2024.

*2 Ideal Axicom: faturamento de 2023 não estimado em função da mudança de configuração das agências que compunham o grupo de 2023 para 2024.

*3 Agências – Grupo Nexcom e Agência Pub – estiveram agrupadas em 2023. Em 2024 aparecem separadas nesse ranking.

*4 Não ranqueadas em 2024.

■ Faturamento comprovado por documentos fiscais encaminhados aos editores do Anuário.

■ Faturamento estimado e de responsabilidade do Anuário da Comunicação Corporativa com base em pesquisa de mercado, análise dos números de empresas de perfil semelhante, número de clientes e colaboradores divulgados.

■ Faturamento declarado pelas empresas no preenchimento da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025.



Ranking por faturamento das agências de RP/Comunicação Corporativa

TOP Butiques (61 agências)

(Agências classificadas a partir do 51º maior faturamento de agências de RP/comunicação corporativa do País)

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento bruto (R\$) | | Status do faturamento |
|-----------------|-----------------|---|-------------------------|--------------|-----------------------|
| | | | 2024 | 2023 | |
| 1 | - | Fundamento Grupo de Comunicação | 6.082.691,00 | 7.843.980,00 | Comprovado ✓ |
| 2 | - | Savannah Comunicação Corporativa (Savannah Soluções em Comunicação, Savannah Organização e Savannah Comunicação e Tecnologia) | 5.669.390,00 | 6.503.815,00 | Comprovado ✓ |
| 3 | 5 | AD2M Engenharia de Comunicação | 5.647.930,00 | 4.482.138,00 | Comprovado ✓ |
| 4 | 4 | 2PRÓ Comunicação (2PRO Comunicação Empresarial / GN2 Agência de Notícias / 2POR1Comunicação) | 5.283.474,00 | 4.576.000,00 | Declarado |
| 5 | 11 | Alter Conteúdo Relevante | 5.200.000,00 | 3.600.000,00 | Declarado |
| 6 | 3 | Texto Comunicação Corporativa | 5.101.225,00 | 4.651.636,00 | Comprovado ✓ |
| 7 | 1 | Dialetto Comunicação | 4.900.000,00 | 4.800.000,00 | Declarado |
| 8 | 6 | Growth Comunicações | 4.800.000,00 | 4.380.000,00 | Declarado |
| 9 | 7 | 4CO | 4.567.515,00 | 4.359.769,00 | Declarado |
| 10 | - | Oliver Press | 4.442.605,00 | 4.243.140,00 | Declarado |
| 11 | 8 | DezoitoCom PR | 4.000.000,00 | 4.000.000,00 | Declarado |
| 12 | 9 | LAM Comunicação | 3.860.000,00 | 3.990.500,00 | Declarado |
| 13 | 20 | Bendita Imagem | 3.750.664,00 | 2.239.000,00 | Comprovado ✓ |
| 14 | 16 | Caravelas Comunicação | 3.349.347,00 | 3.087.399,00 | Comprovado ✓ |
| 15 | 18 | EPR Comunicação Corporativa | 3.031.075,00 | 2.700.000,00 | Declarado |
| 16 | 10 | DM Advocacy PR | 2.993.498,00 | 3.802.000,00 | Declarado |
| 17 | 17 | Comunicativa Associados | 2.980.000,00 | 2.800.000,00 | Declarado |
| 18 | 23 | Markable Comunicação | 2.955.000,00 | 2.084.000,00 | Declarado |
| 19 | - | Dupla Comunicação | 2.920.937,00 | | Declarado |
| 20 | - | Darana RP | 2.700.000,00 | 2.209.316,00 | Declarado |
| 21 | - | Conceito Comunicação | 2.400.000,00 | 2.000.000,00 | Declarado |
| 22 | 21 | Attuale Comunicação | 2.210.536,00 | 2.161.417,00 | Comprovado ✓ |
| 23 | 28 | Make Buzz | 2.200.000,00 | 1.800.000,00 | Declarado |
| 24 | 25 | Dona Comunicação | 2.134.682,00 | 1.957.338,00 | Comprovado ✓ |
| 25 | 27 | CoWork Comunicação | 2.125.732,00 | 1.801.468,00 | Declarado |
| 26 | 19 | NB Press | 2.072.212,00 | 2.400.000,00 | Declarado |
| 27 | 28 | Encaso Comunicação Corporativa | 2.000.000,00 | 1.800.000,00 | Declarado |
| | 28 | hey B! + people + business | 2.000.000,00 | 1.800.000,00 | Declarado |
| 29 | 41 | Contexto Mídia | 1.888.191,00 | 1.297.646,00 | Declarado |
| 30 | 33 | GPCOM Comunicação Corporativa (GPCOM Comunicação Corporativa e GP1 Comunicação) | 1.778.817,00 | 1.752.530,00 | Declarado |
| 31 | 34 | Agência Blue Chip (Agência Blue Chip / Tancredi Propaganda) | 1.757.273,00 | 1.693.023,00 | Comprovado ✓ |
| 32 | - | N.A. Comunicação | 1.750.000,00 | 1.432.000,00 | Declarado |
| 33 | 39 | Exclusiva Assessoria de Imprensa | 1.708.070,00 | 1.383.657,00 | Declarado |
| 34 | 35 | Agencia Galo | 1.566.790,00 | 1.597.456,00 | Comprovado ✓ |
| 35 | 36 | Padrinho Conteúdo e Assessoria | 1.532.850,00 | 1.508.940,00 | Declarado |
| 36 | 26 | aboutCOM | 1.411.999,00 | 1.838.150,00 | Declarado |
| 37 | 42 | Vervi Assessoria | 1.280.398,00 | 1.266.850,00 | Declarado |
| 38 | - | Gueratto Press | 1.263.251,00 | 235.040,00 | Declarado |
| 39 | 40 | Comunicare Consultoria de Comunicação | 1.200.000,00 | 1.307.000,00 | Declarado |
| | 48 | Fonte Comunicação | 1.200.000,00 | 1.096.229,00 | Declarado |
| | 45 | Kakoi Comunicação | 1.200.000,00 | 1.200.000,00 | Declarado |
| 42 | - | 22 Graus Comunicação e Marketing | 1.148.000,00 | 1.366.000,00 | Declarado |
| 43 | 31 | Scritta Servico de Noticia | 1.125.000,00 | 1.798.000,00 | Declarado |
| 44 | 68 | Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação | 1.100.000,00 | 156.000,00 | Declarado |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por faturamento das agências de RP/Comunicação Corporativa

>>> Continuação

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento bruto (R\$) | | Status do faturamento |
|-----------------|-----------------|--|-------------------------|--------------|-----------------------|
| | | | 2024 | 2023 | |
| 45 | - | Circular Comunicação | 1.040.000,00 | 1.500,00 | Declarado |
| 46 | 50 | Pitchcom Comunicação | 950.000,00 | 940.000,00 | Declarado |
| 47 | 47 | Letras & Fatos Comunicação | 800.000,00 | 1.100.000,00 | Declarado |
| 48 | - | Reverso Comunicação Integrada | 786.889,00 | 753.936,00 | Declarado |
| 49 | 58 | Companhia de Imprensa – Divisão Publicações | 680.000,00 | 500.000,00 | Declarado |
| 50 | 55 | Convergência Comunicação Estratégica | 624.100,00 | 615.060,00 | Comprovado ✓ |
| 51 | 56 | AZ Brasil Comunicação | 620.000,00 | 550.000,00 | Declarado |
| 52 | 63 | Agência Comunicando Ideias | 549.253,00 | 370.861,00 | Comprovado ✓ |
| 53 | 60 | Duecom Comunicação | 549.187,00 | 429.000,00 | Declarado |
| 54 | 57 | Comunica Consultoria e Planejamento | 492.000,00 | 520.000,00 | Declarado |
| 55 | - | VeCComm – Visão Estratégica Comunicação Corporativa e Management Marketing | 480.000,00 | 240.000,00 | Declarado |
| 56 | 59 | Press Express Comunicação | 450.000,00 | 450.000,00 | Declarado |
| 57 | - | Sales Lima Comunicação | 400.000,00 | 400.000,00 | Declarado |
| 58 | - | CD Comunica | 291.626,00 | 114.090,00 | Declarado |
| 59 | - | Patuá Comunicação | 120.000,00 | | Declarado |
| 60 | - | Engenho da Notícia | 100.000,00 | 230.000,00 | Declarado |
| | | Via Pública Comunicação | 100.000,00 | 80.000,00 | Declarado |

Ranking dos grupos internacionais no Brasil

| Posição do grupo no Brasil | Grupo internacional | Empresas do grupo no Brasil | Faturamento do grupo no Brasil (R\$) | |
|----------------------------|---------------------------|---|--------------------------------------|----------------|
| | | | 2024 | 2023 |
| 1º | Omnicom Group / EUA | CDN Comunicação, Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+), Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 447.047.829,00 | 407.916.890,00 |
| 2º | WPP / Reino Unido | Grupo Burson Brasil (Máquina, JeffreyGroup e Burson), Ideal Axicom | 316.000.000,00 | 289.000.000,00 |
| 3º | Interpublic Group / EUA | The Weber Shandwick Collective (Weber Shandwick, Current Group, United Minds, Powell Tate, Cappuccino, IPG PR), Golin | 110.318.000,00 | 105.700.000,00 |
| 4º | DJE Holdings / EUA | Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Publicidade e Zeno) | 88.964.144,00 | 98.454.001,00 |
| 4º | LLYC / Espanha | LLYC | 27.010.461,00 | 29.362.953,00 |
| 5º | Ágora/Untold_ / Argentina | Ágora/Untold_ | 11.000.000,00 | 11.000.000,00 |

Fontes: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto Corda (Brasil)

ENGajar para influenciar influenciar para engajar

Na Prospectiva Public Affairs Lat.Am, estratégias inovadoras e uma atuação assertiva em projetos de engajamento garantem aos clientes ganhos de reputação e participação em processos decisórios de políticas públicas e temas regulatórios.



Influência

Transformamos ideias em impacto: planejamos e implementamos estratégias que conectam sua organização aos ambientes de influência mais relevantes. Do engajamento à comunicação e advocacy, criamos projetos integrados para resultados que fazem a diferença.

Comunicação

Combinamos estratégias personalizadas e ferramentas inovadoras para dar alcance às suas mensagens-chave. Seja por meio de assessoria de imprensa, campanhas de causa ou reposicionamento institucional, estamos prontos para potencializar sua narrativa e impactar os públicos que importam.

Engajamento

Trabalhamos para construir pontes estratégicas e efetivas entre sua organização e os públicos relevantes nos respectivos ambientes e processos decisórios. Assim, conseguimos evoluir na elaboração de políticas públicas e legislação que estejam alinhadas com a sua estratégia.



 **Prospectiva**
PUBLIC AFFAIRS LAT. AM

BRASÍLIA | SÃO PAULO
MONTEVIDEO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ
CIUDAD DE MÉXICO | MIAMI



RANKING DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

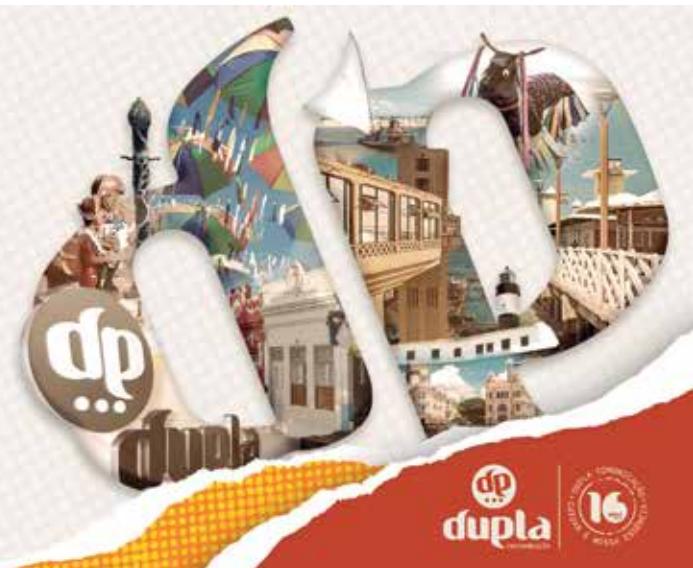
Ranking dos grupos de agências que são apresentadas na pesquisa com faturamento agregado

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento Bruto (R\$) | |
|-----------------|-----------------|--|-------------------------|----------------|
| | | | 2024 | 2023 |
| 1 | 1 | FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, JotaCOM, Seta, Beon, Nexus, Bussola, Deck e Giusti) | 735.031.217,00 | 548.708.617,00 |
| 2 | 2 | Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 319.487.829,00 | 280.356.890,00 |
| 3 | - | Grupo Burson Brasil (Máquina, JeffreyGroup e Burson) | 221.000.000,00 | |
| 4 | 6 | The Weber Shandwick Collective (Weber Shandwick, Current Group, United Minds, Powell Tate, Cappuccino, IPG PR) | 99.823.000,00 | 95.800.000,00 |
| 5 | 5 | Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Publicidade e Zeno) | 88.964.144,00 | 98.454.001,00 |
| 6 | 15 | in.Pacto Holding (Santafé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação, Mais61 Assessoria em Comunicação e Estratégicas) | 79.707.539,00 | 58.516.500,00 |
| 7 | 7 | Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+) | 71.400.000,00 | 71.400.000,00 |
| 8 | 8 | Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes e Outfield) | 59.300.000,00 | 58.000.000,00 |
| 9 | 10 | Approach (Approach Comunicação, JOR, Juntos, Content, Direta, Data e Tools) | 58.500.000,00 | 50.000.000,00 |
| 10 | 11 | AND, ALL – Reputação e Influência (AND, ALL – Reputação e Influência; AVEQ Corporate Affairs) | 51.975.000,00 | 49.500.000,00 |
| 11 | - | Grupo Nexcom (Ink Comunicação, Trident, Avenida, SP4, Charisma e Fato Relevante) | 49.877.295,00 | |
| 12 | 12 | Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Marketing Full Service, Likefy Influencers, CORP Comunicação) | 48.237.730,00 | 44.604.301,00 |
| 13 | 18 | RPMA Comunicação (RPMA, Agia e Brainstore) | 34.236.000,00 | 32.580.000,00 |
| 14 | 14 | Temple Comunicação (Temple Comunicação, Temple ID) | 31.015.132,00 | 42.352.988,00 |
| 15 | 27 | Imagen Corporativa (Imagen Corporativa, Walk4Good) | 19.244.000,00 | 16.600.000,00 |
| 16 | - | Grupo Trama Reputale | 14.180.245,00 | |
| 17 | 36 | Engaja Comunicação (Engaja Comunicação e Opinião Positiva Comunicações) | 13.970.687,00 | 9.358.430,00 |
| 18 | 32 | Pine PR (PinePR e Pineapple Hub) | 11.568.084,00 | 10.812.000,00 |
| 19 | 34 | Conteúdo Comunicação (Conteúdo Comunicação e Transmídia) | 10.103.000,00 | 10.050.592,00 |
| 29 | 38 | Agência Oribá (Agência Oribá e Oribá Mídia e Eventos) | 9.416.409,00 | 8.907.308,00 |
| 21 | 42 | Ecomunica (Ecomunica , Shoot) | 7.031.627,00 | 7.900.000,00 |

**COMUNICAÇÃO
NO NORDESTE?
É COM A DUPLA!**

A gente entende a região porque vive, sente orgulho e sabe transformar cada desafio em resultado. Tudo com criatividade, leveza e aquele jeitinho especial que só quem é especialista em Nordeste sabe fazer.

WWW.DUPLACOM.COM.BR [@DUPLACOMUNICACAO](mailto:DUPLACOMUNICACAO)





Ranking das agências listadas no TOP 50 que são apresentadas na pesquisa com faturamento individual

| Posição 2024 | Posição 2023 | Agência | Faturamento Bruto (R\$) | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|
| | | | 2024 | 2023 |
| 1 | - | Ideal Axicom | 95.000.000,00 | |
| 2 | 9 | CDN | 56.160.000,00 | 56.160.000,00 |
| 3 | 16 | GBR Comunicação | 50.686.418,00 | 37.828.000,00 |
| 4 | 17 | Danithi Comunicação Integrada | 37.896.097,00 | 34.884.534,00 |
| 5 | 19 | Insight Comunicação | 31.550.000,00 | 31.550.000,00 |
| 6 | 21 | Grupo Report | 27.191.845,00 | 23.444.520,00 |
| 7 | 20 | LLYC | 27.010.461,00 | 29.362.953,00 |
| 8 | 22 | Nova PR | 26.510.649,00 | 21.868.537,00 |
| 9 | - | Agência PUB | 19.428.233,00 | |
| 10 | 25 | Planin Comunicação | 18.997.000,00 | 17.270.000,00 |
| 11 | 24 | Rede Comunicação de Resultado | 18.224.360,00 | 18.078.911,00 |
| 12 | 26 | P3K Comunicação | 16.779.281,00 | 16.779.281,00 |
| 13 | 30 | Happy House | 15.989.843,00 | 13.411.234,00 |
| 14 | 29 | Textual Comunicação | 14.500.000,00 | 14.000.000,00 |
| 15 | 23 | Mass Media | 14.039.518,00 | 19.775.189,00 |
| 16 | 37 | Clima Comunicação | 13.415.000,00 | 9.000.000,00 |
| 17 | 39 | Mapa360 | 11.689.000,00 | 8.316.000,00 |
| 18 | 31 | Ágora | 11.000.000,00 | 11.000.000,00 |
| 19 | 35 | Golin | 10.495.000,00 | 9.900.000,00 |
| 20 | 40 | Analítica Comunicação Corporativa | 9.155.000,00 | 8.300.000,00 |
| 21 | 45 | Prefácio Comunicação | 8.670.070,00 | 7.667.086,00 |
| 22 | 33 | Vianews | 8.618.400,00 | 10.773.000,00 |
| 23 | - | XCOM | 8.192.181,00 | |
| 24 | 41 | Invitro | 8.130.433,00 | 8.087.422,00 |
| 25 | - | Dfreire Comunicação e Negócios | 7.800.000,00 | 7.000.000,00 |
| 26 | 54 | Latam Intersect PR | 7.450.000,00 | 5.870.000,00 |
| 27 | 48 | Race Comunicação | 6.713.485,00 | 7.054.802,00 |
| 28 | 52 | Agência RS | 6.560.000,00 | 6.195.000,00 |
| 29 | 53 | Central Press | 6.351.632,00 | 6.010.480,00 |

**15 anos transformando
COMUNICAÇÃO
EM RESULTADOS.**

CapUchino



capuchino.com.br



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

| Posição 2024 | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|-----------------|--|---------------------------|------|----------|--------------------|-------------------------------------|------------------------|--------|
| | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 1 | Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 701 | 750 | 495 | 1988 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 2 | FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, JotaCOM, Seta, Beon, Nexus, Bussola, Deck e Giusti) | 693 | 675 | 420 | 1980 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | RJ | SE |
| 3 | Grupo Burson Brasil (Máquina, JeffreyGroup e Burson) | 480 | * | 250 | 1976 ^{*1} | São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 4 | in.Pacto Holding (Santafá Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação, Mais61 Assessoria em Comunicação e Estratégicas) | 450 | 320 | 32 | 1992 ^{*1} | Brasília | DF | CO |
| 5 | Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Marketing Full Service, Likefy Influencers, CORP Comunicação) | 320 | 477 | 86 | 1994 | Belo Horizonte, Brasília, São Luis | MG | SE |
| 6 | The Weber Shandwick Collective (Weber Shandwick, Current Group, United Minds, Powell Tate, Cappuccino, IPG PR) | 280 | 320 | ** | 1988 ^{*1} | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 7 | Ideal Axicom | 270 | * | 93 | 2007 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 8 | Approach (Approach Comunicação, JOR, Juntos, Content, Direta, Data e Tools) | 265 | 232 | ** | 1997 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 9 | Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Publicidade e Zeno) | 249 | 294 | ** | 1997 ^{*1} | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 10 | Grupo Nexcom (Ink Comunicação, Trident, Avenida, SP4, Charisma e Fato Relevante) | 224 | * | 173 | 2017 ^{*1} | São Paulo | SP | SE |
| 11 | Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes e Outfield) | 201 | 214 | 227 | 1995 | São Paulo | SP | SE |
| 12 | GBR Comunicação | 174 | 142 | ** | 2016 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 13 | CDN | 145 | 148 | ** | 1987 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 14 | Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+) | 140 | 160 | 64 | 1987 | São Paulo | SP | SE |
| | RPMA Comunicação (RPMA, Agia e Brainstore) | 140 | 143 | 76 | 2000 ^{*1} | São Paulo | SP | SE |
| 16 | Prospectiva Public Affairs Latam | 135 | 120 | 90 | 2002 | São Paulo, Brasília | SP | SE |
| 17 | Grupo Report | 133 | 111 | 150 | 2002 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 18 | Danithi Comunicação Integrada | 128 | 110 | 139 | 2009 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 19 | Happy House | 102 | 80 | 35 | 2000 | Porto Alegre | RS | S |
| 20 | Temple Comunicação (Temple Comunicação, Temple ID) | 97 | 111 | 75 | 1998 | Belém, Belo Horizonte | PA | N |
| 21 | Multisolution | 82 | 77 | 17 | 1997 | São Paulo | SP | SE |
| 22 | Clima Comunicação | 81 | 70 | ** | 2012 | Curitiba, São Paulo | PR | S |
| | Grupo Trama Reputale | 81 | 66 | 50 | 1995 | São Paulo | SP | SE |
| 24 | Mass Media | 76 | 79 | 35 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| 25 | Rede Comunicação de Resultado | 72 | 71 | 65 | 2002 | Belo Horizonte | MG | SE |
| 26 | LLYC | 71 | 86 | 68 | 1995 ^{*1} | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 27 | Imagen Corporativa (Imagen Corporativa, Walk4Good) | 70 | 70 | 36 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | Nova PR | 70 | 48 | 55 | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| | P3K Comunicação | 70 | 87 | 35 | 2008 | São Paulo | SP | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

| Posição 2024 | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|-----------------|---|---------------------------|------|----------|--------------------|--|------------------------|--------|
| | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 30 | Savannah Comunicação Corporativa (Savannah Soluções em Comunicação, Savannah Organização e Savannah Comunicação e Tecnologia) | 68 | 73 | 48 | 2004 | São José dos Pinhais | PR | S |
| 31 | Engaja Comunicação (Engaja Comunicação e Opinião Positiva Comunicações) | 65 | 56 | 129 | 2013 | Fortaleza, São Paulo | CE | NE |
| | Pine PR (PinePR e Pineapple Hub) | 65 | 70 | ** | 2010 | São Paulo | SP | SE |
| 33 | AND, ALL – Reputação e Influência (AND, ALL – Reputação e Influência; AVEQ Corporate Affairs) | 63 | 55 | ** | 1993 ^{*1} | São Paulo | SP | SE |
| 34 | Prefácio Comunicação | 62 | 61 | 49 | 1993 | Belo Horizonte | MG | SE |
| 35 | Mapa360 | 60 | 40 | 20 | 2002 | São Paulo, Ponta Grossa | SP | SE |
| 36 | Textual Comunicação | 56 | 60 | 46 | 1995 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 37 | Ágora | 55 | 67 | 15 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| 38 | Agência PUB | 52 | * | 44 | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| 39 | Race Comunicação | 51 | 48 | 37 | 1999 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 40 | Latam Intersect PR | 48 | 40 | ** | 2019 | São Paulo | SP | SE |
| | Supera | 48 | 55 | 31 | 2008 | São José dos Campos | SP | SE |
| 42 | Invitro | 46 | 45 | 14 | 1994 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| 43 | Ecomunica (Ecomunica , Shoot) | 45 | 42 | 30 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| 44 | Conteúdo Comunicação (Conteúdo Comunicação e Transmídia) | 44 | 46 | 35 | 2000 | São Paulo | SP | SE |
| | Insight Comunicação | 44 | 46 | ** | 1984 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | XCOM | 44 | 37 | 45 | 1994 | São Paulo | SP | SE |
| 47 | Agência Oribá (Agência Oribá e Oribá Mídia e Eventos) | 42 | 42 | 25 | 2015 | Itupeva | SP | SE |
| 48 | Analítica Comunicação Corporativa | 40 | 35 | 38 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| | Planin Comunicação | 40 | 45 | 49 | 1993 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 50 | Golin | 37 | 37 | ** | 1988 | São Paulo, Brasília | SP | SE |
| 51 | Dfreire Comunicação e Negócios | 35 | 31 | 40 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| | Fundamento Grupo de Comunicação | 35 | * | 31 | 1990 | São Paulo, Sorocaba | SP | SE |
| | Midiaria.com | 35 | 38 | 27 | 2011 | São Paulo, Belo Horizonte | SP | SE |
| | V3COM | 35 | 35 | 39 | 2018 | Curitiba | PR | S |
| | Vianews | 35 | 45 | 25 | 1985 | São Paulo | SP | SE |
| 56 | Alter Conteúdo Relevante | 34 | 27 | 28 | 2016 | Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Belém | RJ | SE |
| 57 | 2PRÓ Comunicação (2PRO Comunicação Empresarial / GN2 Agência de Notícias / 2POR1 Comunicação) | 33 | 33 | 62 | 2003 | São Paulo | SP | SE |
| 58 | AD2M Engenharia de Comunicação | 32 | 22 | 45 | 1996 | Fortaleza | CE | NE |
| | Central Press | 32 | 39 | 35 | 1998 | Curitiba | PR | S |
| | Comunicativa Associados | 32 | 27 | 47 | 1994 | Salvador | BA | NE |
| | Nós da Comunicação | 32 | 33 | 17 | 2014 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| 62 | Atômica Lab | 31 | 24 | 24 | 2005 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| | Oliver Press | 31 | 40 | 42 | 2015 | São Paulo | SP | SE |
| 64 | Capuchino Press | 29 | 30 | 85 | 2012 | Fortaleza | CE | NE |
| | Dialetto Comunicação | 29 | 31 | 53 | 2007 | Florianópolis | SC | S |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

| Posição 2024 | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|-----------------|--|---------------------------|------|----------|--------------------|-----------------------|------------------------|--------|
| | | 2024 | 2023 | | | | | |
| | Texto & Cia Assessoria de Comunicação | 29 | 29 | 17 | 1995 | Salvador | BA | NE |
| 67 | Dupla Comunicação | 28 | 25 | 30 | 2008 | Recife | PE | NE |
| | Growth Comunicações | 28 | 28 | 28 | 1993 | São Paulo | SP | SE |
| | Marqueterie Agência de Comunicação | 28 | 25 | ** | 2005 | São Paulo | SP | SE |
| 70 | Press à Porter Gestão de Imagem | 27 | 27 | 35 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| 71 | Mira Comunicação | 26 | 26 | 32 | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| 72 | Bendita Imagem | 25 | 15 | ** | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | Grupo Printer de Comunicação (Printer Press, PP Publi, BRCOM, RS359) | 25 | 25 | 61 | 1996 | São Paulo | SP | SE |
| | Texto Comunicação Corporativa | 25 | 25 | 36 | 1990 | São Paulo | SP | SE |
| 75 | Comunicação Vertical | 22 | 26 | ** | 2006 | São Paulo, Sorocaba | SP | SE |
| | P6 Comunicação | 22 | 20 | 23 | 1989 | Vitória | ES | SE |
| 77 | 4in.ag | 21 | 30 | ** | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| | Sing Comunicação de Resultados | 21 | 21 | 13 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| 79 | Alfapress Comunicações | 20 | 20 | 35 | 1989 | Campinas | SP | SE |
| | N.A. Comunicação | 20 | 15 | ** | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| 81 | ADS Comunicação Corporativa | 19 | 22 | 30 | 1971 | São Paulo | SP | SE |
| 82 | Agência RS | 18 | 19 | 40 | 1995 | São Paulo | SP | SE |
| | AT Com | 18 | 17 | 20 | 1997 | Salvador | BA | NE |
| | CoWork Comunicação | 18 | 15 | 27 | 2019 | São Bernardo do Campo | SP | SE |
| | DezoitoCom PR | 18 | 22 | ** | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| | LAM Comunicação | 18 | 22 | 32 | 2019 | São Paulo | SP | SE |
| 87 | Another | 17 | 15 | 14 | 2021 | São Paulo | SP | SE |
| | Attuale Comunicação | 17 | 17 | 26 | 2005 | Itu | SP | SE |
| | Fresh PR | 17 | 18 | ** | 2004 | São Paulo, Goiânia | SP | SE |
| | Markable Comunicação | 17 | 14 | 50 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| | PG1 Comunicação | 17 | 20 | ** | 1994 | Curitiba | PR | S |
| 92 | EPR Comunicação Corporativa | 16 | 13 | 19 | 1987 | São Paulo | SP | SE |
| 93 | 4CO | 15 | 15 | ** | 2010 | São Paulo | SP | SE |
| | Agência Comunicado | 15 | 15 | 15 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| | Darana RP | 15 | 17 | 19 | 2002 | Salvador | BA | NE |
| | G&A Comunicação | 15 | 17 | ** | 1990 | São Paulo | SP | SE |
| | Linhas Comunicação | 15 | 15 | ** | 1999 | São Paulo | SP | SE |
| | SI Comunicação | 15 | 15 | 20 | 2005 | Guarulhos | SP | SE |
| 99 | Art Presse | 14 | 14 | ** | 1980 | São Paulo | SP | SE |
| | Conteúdo Empresarial – Comunicação e Marketing | 14 | 12 | 20 | 2009 | Santos | SP | SE |
| | Grupo Contatto | 14 | 17 | 25 | 2009 | São Caetano do Sul | SP | SE |
| | Kakoi Comunicação | 14 | 13 | 26 | 2011 | Curitiba | PR | S |
| | Lume Comunicação Integrada | 14 | 15 | ** | 1985 | Salvador | BA | NE |
| | Padrinho Conteúdo e Assessoria | 14 | 16 | 9 | 2014 | Porto Alegre | RS | S |
| | Fato Comunicação & Assessoria | 13 | 6 | ** | 2004 | Goiânia | GO | CO |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

| Posição 2024 | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|--------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|---------------------------|------------------|--------|
| | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 108 | GPCOM Comunicação Corporativa (GPCOM Comunicação Corporativa e GP1 Comunicação) | 13 | 13 | 23 | 2000 | São Paulo | SP | SE |
| | Logos – Conexão e Conteúdo | 13 | 13 | 17 | 1999 | Joinville | SC | S |
| 113 | Encaso Comunicação Corporativa | 12 | 14 | 30 | 2013 | São Paulo, Goiânia | SP | SE |
| | Instituto Marca e Reputação | 12 | 12 | 10 | 2016 | São Paulo | SP | SE |
| | Make Buzz | 12 | 25 | 25 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | NB Press | 12 | 20 | 40 | 2007 | São Paulo | SP | SE |
| | Nova Café | 12 | 8 | ** | 2007 | Salvador | BA | NE |
| 117 | Aliá RP | 11 | 9 | 13 | 2019 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | Brunswick Group | 11 | 12 | 3 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | Dona Comunicação | 11 | 11 | ** | 2008 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| | Literal Link Comunicação Integrada | 11 | 11 | 10 | 1995 | Curitiba | PR | S |
| 125 | AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico | 10 | 10 | 18 | 2010 | Guarulhos | SP | SE |
| | Circular Comunicação | 10 | 10 | 10 | 2013 | São Paulo | SP | SE |
| | Conceito Comunicação | 10 | 9 | 17 | 1990 | Ribeirão Preto | SP | SE |
| | Digital Assessoria | 10 | 10 | 6 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| | DOC Press | 10 | 10 | 10 | 1990 | São Paulo | SP | SE |
| | LFCia Comunicação Integrada | 10 | 8 | 17 | 2009 | São Paulo | SP | SE |
| | Pitchcom Comunicação | 10 | 10 | 11 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| | Reverso Comunicação Integrada | 10 | 9 | 9 | 2011 | Porto Alegre | RS | S |
| 130 | Agência Galo | 9 | 11 | ** | 2010 | São Paulo | SP | SE |
| | Comunicação Sem Fronteiras | 9 | 12 | 22 | 2010 | Goiânia | GO | CO |
| | Comunicare Consultoria de Comunicação | 9 | 8 | 12 | 2003 | São Paulo | SP | SE |
| | Contexto Mídia | 9 | 7 | 19 | 2000 | Campo Grande | MS | CO |
| | Mendes & Nader – ESG e Comunicação | 9 | 10 | 10 | 1993 | Campinas | SP | SE |
| 140 | Agência Blue Chip (Agência Blue Chip / Tancredi Propaganda) | 8 | 8 | 16 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica | 8 | 8 | ** | 1994 | São Paulo | SP | SE |
| | Caravelas Comunicação | 8 | 10 | 18 | 2014 | São Paulo, Brasília | SP | SE |
| | Communità Socioambiental | 8 | 6 | 6 | 2006 | São Paulo | SP | SE |
| | Companhia de Imprensa – Divisão Publicações | 8 | 8 | 4 | 1994 | São Bernardo do Campo | SP | SE |
| | Exclusiva Assessoria de Imprensa | 8 | 7 | 26 | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| | FBK Comunicação | 8 | 5 | 8 | 1994 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | hey B! + people + business | 8 | 10 | 10 | 2022 | São Paulo | SP | SE |
| | Oboé Comunicação Corporativa | 8 | 10 | 7 | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| | Truly | 8 | 8 | 7 | 2020 | São Paulo | SP | SE |
| 140 | 22 Graus Comunicação e Marketing | 7 | 7 | 8 | 2012 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | 4Press | 7 | 7 | ** | 2009 | São Paulo | SP | SE |
| | Agência Comunicando Ideias | 7 | 6 | 38 | 2019 | Salvador, Boa Vista | BA | NE |
| | Agro Agência Assessoria | 7 | 7 | 20 | 2016 | Campo Grande | MS | CO |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação nacional

>>> Continuação

| Posição 2024 | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|-----------------|--|---------------------------|------|----------|--------------------|----------------|------------------------|--------|
| | | 2024 | 2023 | | | | | |
| | AZ Brasil Comunicação | 7 | 10 | 20 | 2007 | São Paulo | SP | SE |
| | Piquini Comunicação Estratégica | 7 | 11 | 7 | 2012 | Nova Lima | MG | SE |
| | VeCComm – Visão Estratégica Comunicação Corporativa e Management Marketing | 7 | 5 | 20 | 2005 | Guarulhos | SP | SE |
| | Vervi Assessoria | 7 | 7 | 17 | 2009 | São Paulo | SP | SE |
| 148 | aboutCOM | 6 | 9 | 6 | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| | Tantas Comunicação | 6 | 8 | ** | 2003 | Americana | SP | SE |
| | Duecom Comunicação | 6 | 8 | 5 | 2018 | São Paulo | SP | SE |
| | Macob Communications | 6 | 4 | ** | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| | Mecânica Comunicação e Estratégia | 6 | 9 | 12 | 1974 | São Paulo | SP | SE |
| | Press Services | 6 | 7 | 8 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | Way Comunicações | 6 | 5 | 5 | 1986 | São Paulo | SP | SE |
| 155 | Multi Comunicar | 5 | 5 | 12 | 2023 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | Beet House | 5 | 3 | ** | 2023 | São Paulo | SP | SE |
| | Convergência Comunicação Estratégica | 5 | 5 | 4 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | Fonte Comunicação | 5 | 5 | 6 | 1992 | Mairiporã | SP | SE |
| | Gueratto Press | 5 | 2 | 12 | 2005 | São Paulo | SP | SE |
| | MediaLink Comunicação | 5 | 6 | ** | 1998 | São Paulo | SP | SE |
| | Scritta Servico de Noticia | 5 | 15 | 7 | 1991 | São Paulo | SP | SE |
| 163 | Via Pública Comunicação | 5 | 5 | 6 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | CD Comunica | 4 | 3 | 8 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| | De Pieri Comunicação | 4 | 5 | 16 | 2002 | São Paulo | SP | SE |
| | Engenho da Notícia | 4 | 7 | ** | 2006 | Piracicaba | SP | SE |
| | P13 Comunicação e Relações Públicas | 4 | 4 | 6 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| | Press Express Comunicação | 4 | 4 | 3 | 2003 | São Paulo | SP | SE |
| | PRhub | 4 | 0 | 2 | 2024 | Osasco | SP | SE |
| 171 | Primeira Página | 4 | 5 | ** | 1988 | São Paulo | SP | SE |
| | Pronto! Comunicação | 4 | 5 | ** | 2022 | São Paulo | SP | SE |
| | A2N Comunicação | 3 | 3 | 8 | 2008 | Campinas | SP | SE |
| | Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação | 3 | 3 | 17 | 1992 | São Paulo | SP | SE |
| | Comunica Consultoria e Planejamento | 3 | 4 | 4 | 2015 | Brasília | DF | CO |
| | Letras & Fatos Comunicação | 3 | 3 | 12 | 2015 | São Paulo | SP | SE |
| | Maio Comunicação | 3 | 3 | 6 | 2018 | Belo Horizonte | MG | SE |
| 180 | MC Comunicação | 3 | 3 | 4 | 2016 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | Território Criativo – Soluções em Comunicação | 3 | 2 | 3 | 2015 | São Paulo | SP | SE |
| | TZM Entretenimento | 3 | 2 | ** | 2013 | São Paulo | SP | SE |
| | W Comunica | 3 | 3 | 4 | 2000 | Vila Velha | ES | SE |
| | Auracom Assessoria de Comunicação | 2 | 4 | 10 | 2000 | Niterói | RJ | SE |
| | Connectare Comunicação | 2 | 2 | 6 | 2019 | Carapicuíba | SP | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

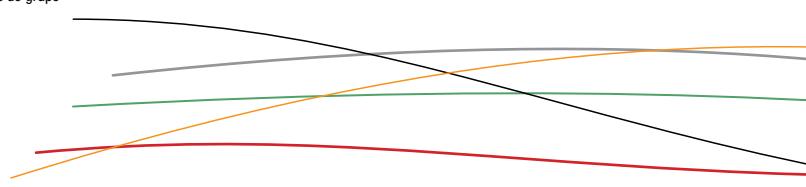
Classificação nacional

>>> Continuação

| Posição 2024 | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|-----------------|---|---------------------------|------|----------|--------------------|--------------------|------------------------|--------|
| | | 2024 | 2023 | | | | | |
| | Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação | 2 | 2 | 9 | 2023 | São Paulo | SP | SE |
| | Outra Visão Comunicação e Editora | 2 | 2 | ** | 2006 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | Rebimboca | 2 | 2 | 6 | 2013 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | Sales Lima Comunicação | 2 | 2 | 6 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | Sandra Alves Comunicação | 2 | 2 | 18 | 2009 | Santo André | SP | SE |
| | TER Comunicação | 2 | 2 | ** | 2007 | São Paulo | SP | SE |
| | Vera Moreira Comunicação | 2 | 2 | ** | 1996 | São Paulo | SP | SE |
| 189 | DM Advocacy PR | 1 | 1 | 5 | 2019 | São Paulo | SP | SE |
| | Patuá Comunicação | 1 | 0 | 1 | 2024 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | PSC Assessoria e Comunicação | 1 | 1 | 5 | 2000 | São Caetano do Sul | SP | SE |
| 192 | Armazém da Notícia | 0 | 5 | ** | 2011 | Indaiatuba | SP | SE |

Notas sobre o ranking:

- * Número de funcionários de 2023 não computado por ter mudado a composição de agências do grupo
- ** Não informado
- *1 Ano da fundação da agência mais antiga do grupo no Brasil



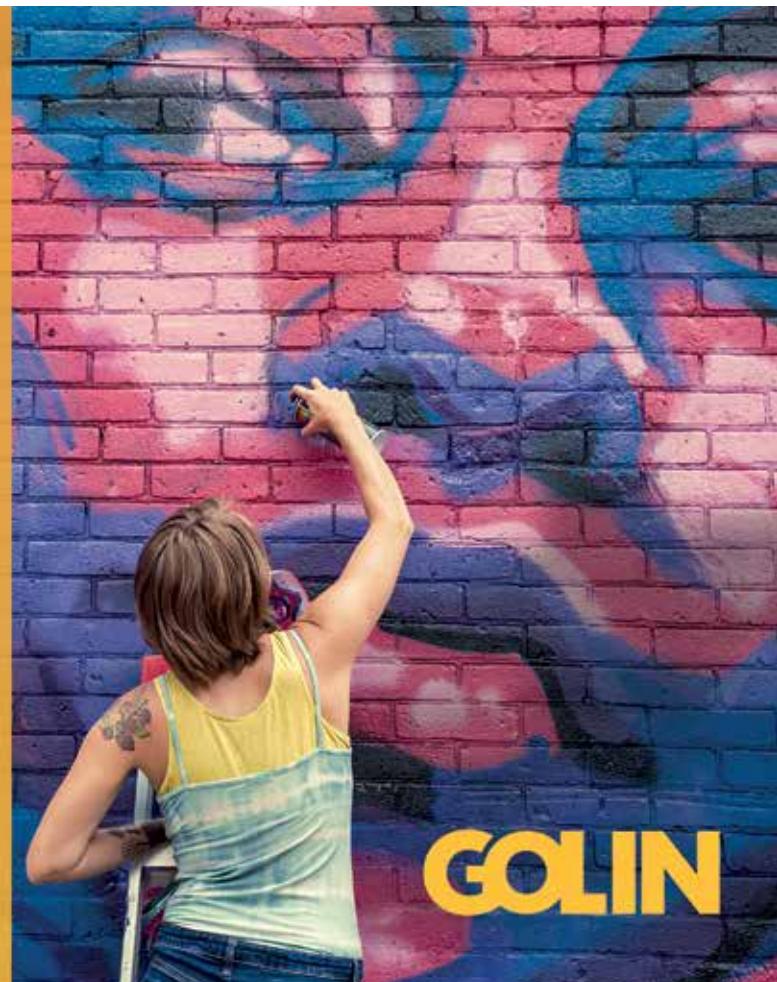
**JUNTOS, CRIAMOS
MUDANÇAS QUE
IMPORTAM AOS
NOSSOS CLIENTES
E SOCIEDADE**

Na Golin, descobrimos verdades humanas poderosas que nos unem, criamos com bravura e colaboramos de forma inclusiva e obsessiva.

QUEREMOS CONHECER O SEU DESAFIO!

(11) 99713 5007 | erodrigues@golin.com

GOLIN.COM





Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

Norte

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|--|------------------------|------|----------|-----------------|-----------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 1 | 20 | Temple Comunicação (Temple Comunicação, Temple ID) | 97 | 111 | 75 | 1998 | Belém, Belo Horizonte | PA | N |

Nordeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|----------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 1 | 31 | Engaja Comunicação (Engaja Comunicação e Opinião Positiva Comunicações) | 65 | 56 | 129 | 2013 | Fortaleza, São Paulo | CE | NE |
| 2 | 58 | AD2M Engenharia de Comunicação | 32 | 22 | 45 | 1996 | Fortaleza | CE | NE |
| | 58 | Comunicativa Associados | 32 | 27 | 47 | 1994 | Salvador | BA | NE |
| 4 | 64 | Capuchino Press | 29 | 30 | 85 | 2012 | Fortaleza | CE | NE |
| | 64 | Texto & Cia Assessoria de Comunicação | 29 | 29 | 17 | 1995 | Salvador | BA | NE |
| 6 | 67 | Dupla Comunicação | 28 | 25 | 30 | 2008 | Recife | PE | NE |
| 7 | 82 | AT Com | 18 | 17 | 20 | 1997 | Salvador | BA | NE |
| 8 | 93 | Darana RP | 15 | 17 | 19 | 2002 | Salvador | BA | NE |
| 9 | 99 | Lume Comunicação Integrada | 14 | 15 | ** | 1985 | Salvador | BA | NE |
| 10 | 108 | Nova Café | 12 | 8 | ** | 2007 | Salvador | BA | NE |
| 11 | 140 | Agência Comunicando Ideias | 7 | 6 | 38 | 2019 | Salvador, Boa Vista | BA | NE |

Centro-Oeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|--------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 1 | 4 | in.Pacto Holding (Santafá Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação, Mais61 Assessoria em Comunicação e Estratégias) | 450 | 320 | 32 | 2024 | Brasília | DF | CO |
| 2 | 105 | Fato Comunicação & Assessoria | 13 | 6 | ** | 2004 | Goiânia | GO | CO |
| 3 | 125 | Comunicação Sem Fronteiras | 9 | 12 | 22 | 2010 | Goiânia | GO | CO |
| | 125 | Contexto Mídia | 9 | 7 | 19 | 2000 | Campo Grande | MS | CO |
| 5 | 140 | Agro Agência Assessoria | 7 | 7 | 20 | 2016 | Campo Grande | MS | CO |
| 6 | 171 | Comunica Consultoria e Planejamento | 3 | 4 | 4 | 2015 | Brasília | DF | CO |

á:

QUAL A SUA CONVERSA?



Boas **conversas** são aquelas recheadas de boas **histórias**.

Na ágora, conectamos dados, estratégia e criatividade para transformar insights em **histórias de impacto**, onde quer que seu público esteja.

São Paulo + Rio de Janeiro + Brasília + Buenos Aires + Bogotá + Cidade do México

ágora: seja a **conversa**

@agorasite_

www.agora.site

parte do ecossistema **untold**



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

Sul

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|----------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 1 | 19 | Happy House | 102 | 80 | 35 | 2000 | Porto Alegre | RS | S |
| 2 | 22 | Clima Comunicação | 81 | 70 | ** | 2012 | Curitiba, São Paulo | PR | S |
| 3 | 30 | Savannah Comunicação Corporativa (Savannah Soluções em Comunicação, Savannah Organização e Savannah Comunicação e Tecnologia) | 68 | 73 | 48 | 2004 | São José dos Pinhais | PR | S |
| 4 | 51 | V3COM | 35 | 35 | 39 | 2018 | Curitiba | PR | S |
| 5 | 58 | Central Press | 32 | 39 | 35 | 1998 | Curitiba | PR | S |
| 6 | 64 | Dialecto Comunicação | 29 | 31 | 53 | 2007 | Florianópolis | SC | S |
| 7 | 87 | PG1 Comunicação | 17 | 20 | ** | 1994 | Curitiba | PR | S |
| 8 | 99 | Kakoi Comunicação | 14 | 13 | 26 | 2011 | Curitiba | PR | S |
| | 99 | Padrinho Conteúdo e Assessoria | 14 | 16 | 9 | 2014 | Porto Alegre | RS | S |
| 10 | 105 | Logos – Conexão e Conteúdo | 13 | 13 | 17 | 1999 | Joinville | SC | S |
| 11 | 113 | Literal Link Comunicação Integrada | 11 | 11 | 10 | 1995 | Curitiba | PR | S |
| 12 | 117 | Reverso Comunicação Integrada | 10 | 9 | 9 | 2011 | Porto Alegre | RS | S |

Sudeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|---------------------|-------------------------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 1 | 1 | Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Brodeur Partners, Vbrand, Critical Mass) | 701 | 750 | 495 | 1988 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 2 | 2 | FSB Holding (FSB Comunicação, Loures Consultoria, JotaCOM, Seta, Beon, Nexus, Bussola, Deck e Giusti) | 693 | 675 | 420 | 1980 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 3 | 3 | Grupo Burson Brasil (Máquina, JeffreyGroup e Burson) | 480 | * | 250 | 1976 * ¹ | São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 4 | 5 | Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Marketing Full Service, Likefy Influencers, CORP Comunicação) | 320 | 477 | 86 | 1994 | Belo Horizonte, Brasília, São Luis | MG | SE |
| 5 | 6 | The Weber Shandwick Collective (Weber Shandwick, Current Group, United Minds, Powell Tate, Cappuccino, IPG PR) | 280 | 320 | ** | 1988 * ¹ | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 6 | 7 | Ideal Axicom | 270 | * | 93 | 2007 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 7 | 8 | Approach (Approach Comunicação, JOR, Juntos, Content, Direta, Data e Tools) | 265 | 232 | ** | 1997 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 8 | 9 | Grupo DJ Edelman (Edelman, Edelman Publicidade e Zeno) | 249 | 294 | ** | 1997 * ¹ | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 9 | 10 | Grupo Nexcom (Ink Comunicação, Trident, Avenida, SP4, Charisma e Fato Relevante) | 224 | * | 173 | 2017 * ¹ | São Paulo | SP | SE |
| 10 | 11 | Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero, Manacá Filmes e Outfield) | 201 | 214 | 227 | 1995 | São Paulo | SP | SE |
| 11 | 12 | GBR Comunicação | 174 | 142 | ** | 2016 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|---------------------|-------------------------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 12 | 13 | CDN | 145 | 148 | ** | 1987 | São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília | SP | SE |
| 13 | 14 | Ketchum (Ketchum, Interfuse, Little George, MMC+) | 140 | 160 | 64 | 1987 | São Paulo | SP | SE |
| | 14 | RPMA Comunicação (RPMA, Agia e Brainstore) | 140 | 143 | 76 | 2000 * ¹ | São Paulo | SP | SE |
| 15 | 16 | Prospectiva Public Affairs Latam | 135 | 120 | 90 | 2002 | São Paulo, Brasília | SP | SE |
| 16 | 17 | Grupo Report | 133 | 111 | 150 | 2002 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 17 | 18 | Dan thi Comunicação Integrada | 128 | 110 | 139 | 2009 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 18 | 21 | Multisolution | 82 | 77 | 17 | 1997 | São Paulo | SP | SE |
| 19 | 22 | Grupo Trama Reputale | 81 | 66 | 50 | 1995 | São Paulo | SP | SE |
| 20 | 24 | Mass Media | 76 | 79 | 35 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| 21 | 25 | Rede Comunicação de Resultado | 72 | 71 | 65 | 2002 | Belo Horizonte | MG | SE |
| 22 | 26 | LLYC | 71 | 86 | 68 | 1995 * ¹ | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 23 | 27 | Imagen Corporativa (Imagen Corporativa, Walk4Good) | 70 | 70 | 36 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | 27 | Nova PR | 70 | 48 | 55 | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| | 27 | P3K Comunicação | 70 | 87 | 35 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| 26 | 31 | Pine PR (PinePR e Pineapple Hub) | 65 | 70 | ** | 2010 | São Paulo | SP | SE |
| 27 | 33 | AND, ALL – Reputação e Influência (AND, ALL – Reputação e Influência; AVEQ Corporate Affairs) | 63 | 55 | ** | 1993 * ¹ | São Paulo | SP | SE |
| 28 | 34 | Prefácio Comunicação | 62 | 61 | 49 | 1993 | Belo Horizonte | MG | SE |
| 29 | 35 | Mapa360 | 60 | 40 | 20 | 2002 | São Paulo, Ponta Grossa | SP | SE |
| 30 | 36 | Textual Comunicação | 56 | 60 | 46 | 1995 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 31 | 37 | Ágora | 55 | 67 | 15 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| 32 | 38 | Agência PUB | 52 | * | 44 | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| 33 | 39 | Race Comunicação | 51 | 48 | 37 | 1999 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 34 | 40 | Latam Intersect PR | 48 | 40 | ** | 2019 | São Paulo | SP | SE |
| | 40 | Supera | 48 | 55 | 31 | 2008 | São José dos Campos | SP | SE |
| | 42 | Invitro | 46 | 45 | 14 | 1994 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| 36 | 42 | Ecomunica (Ecomunica , Shoot) | 45 | 42 | 30 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| 38 | 44 | Conteúdo Comunicação (Conteúdo Comunicação e Transmídia) | 44 | 46 | 35 | 2000 | São Paulo | SP | SE |
| | 44 | Insight Comunicação | 44 | 46 | ** | 1984 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | 44 | XCOM | 44 | 37 | 45 | 1994 | São Paulo | SP | SE |
| 41 | 47 | Agência Oribá (Agência Oribá e Oribá Mídia e Eventos) | 42 | 42 | 25 | 2015 | Itupeva | SP | SE |
| 42 | 48 | Analítica Comunicação Corporativa | 40 | 35 | 38 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| | 48 | Planin Comunicação | 40 | 45 | 49 | 1993 | São Paulo, Rio de Janeiro | SP | SE |
| 44 | 50 | Golin | 37 | 37 | ** | 1988 | São Paulo, Brasília | SP | SE |
| 45 | 51 | Dfreire Comunicação e Negócios | 35 | 31 | 40 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| | 51 | Fundamento Grupo de Comunicação | 35 | * | 31 | 1990 | São Paulo, Sorocaba | SP | SE |
| | 51 | Midiaria.com | 35 | 38 | 27 | 2011 | São Paulo, Belo Horizonte | SP | SE |
| | 51 | Vianews | 35 | 45 | 25 | 1985 | São Paulo | SP | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|--|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 49 | 56 | Alter Conteúdo Relevante | 34 | 27 | 28 | 2016 | Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus, Belém | RJ | SE |
| 50 | 57 | 2PRÓ Comunicação (2PRO Comunicação Empresarial / GN2 Agência de Notícias / 2POR1 Comunicação) | 33 | 33 | 62 | 2003 | São Paulo | SP | SE |
| 51 | 58 | Nós da Comunicação | 32 | 33 | 17 | 2014 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| 52 | 62 | Atômica Lab | 31 | 24 | 24 | 2005 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| | 62 | Oliver Press | 31 | 40 | 42 | 2015 | São Paulo | SP | SE |
| 54 | 67 | Growth Comunicações | 28 | 28 | 28 | 1993 | São Paulo | SP | SE |
| | 67 | Marqueterie Agência de Comunicação | 28 | 25 | ** | 2005 | São Paulo | SP | SE |
| 56 | 70 | Press à Porter Gestão de Imagem | 27 | 27 | 35 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| 57 | 71 | Mira Comunicação | 26 | 26 | 32 | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| 58 | 72 | Bendita Imagem | 25 | 15 | ** | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | 72 | Grupo Printer de Comunicação (Printer Press, PP Publi, BRCOM, RS359) | 25 | 25 | 61 | 1996 | São Paulo | SP | SE |
| | 72 | Texto Comunicação Corporativa | 25 | 25 | 36 | 1990 | São Paulo | SP | SE |
| 61 | 75 | Comunicação Vertical | 22 | 26 | ** | 2006 | São Paulo, Sorocaba | SP | SE |
| | 75 | P6 Comunicação | 22 | 20 | 23 | 1989 | Vitória | ES | SE |
| 63 | 77 | 4in.ag | 21 | 30 | ** | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| | 77 | Sing Comunicação de Resultados | 21 | 21 | 13 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| 65 | 79 | Alfapress Comunicações | 20 | 20 | 35 | 1989 | Campinas | SP | SE |
| | 79 | N.A. Comunicação | 20 | 15 | ** | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| 67 | 81 | ADS Comunicação Corporativa | 19 | 22 | 30 | 1971 | São Paulo | SP | SE |
| 68 | 82 | Agência RS | 18 | 19 | 40 | 1995 | São Paulo | SP | SE |
| | 82 | CoWork Comunicação | 18 | 15 | 27 | 2019 | São Bernardo do Campo | SP | SE |
| | 82 | DezoitoCom PR | 18 | 22 | ** | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| | 82 | LAM Comunicação | 18 | 22 | 32 | 2019 | São Paulo | SP | SE |
| 72 | 87 | Another | 17 | 15 | 14 | 2021 | São Paulo | SP | SE |
| | 87 | Attuale Comunicação | 17 | 17 | 26 | 2005 | Itu | SP | SE |
| | 87 | Fresh PR | 17 | 18 | ** | 2004 | São Paulo, Goiânia | SP | SE |
| | 87 | Markable Comunicação | 17 | 14 | 50 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| 76 | 92 | EPR Comunicação Corporativa | 16 | 13 | 19 | 1987 | São Paulo | SP | SE |
| 77 | 93 | 4CO | 15 | 15 | ** | 2010 | São Paulo | SP | SE |
| | 93 | Agência Comunicado | 15 | 15 | 15 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| | 93 | G&A Comunicação | 15 | 17 | ** | 1990 | São Paulo | SP | SE |
| | 93 | Linhas Comunicação | 15 | 15 | ** | 1999 | São Paulo | SP | SE |
| | 93 | SI Comunicação | 15 | 15 | 20 | 2005 | Guarulhos | SP | SE |
| 82 | 99 | Art Presse | 14 | 14 | ** | 1980 | São Paulo | SP | SE |
| | 99 | Conteúdo Empresarial – Comunicação e Marketing | 14 | 12 | 20 | 2009 | Santos | SP | SE |
| | 99 | Grupo Contatto | 14 | 17 | 25 | 2009 | São Caetano do Sul | SP | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|---------------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 85 | 105 | GPCOM Comunicação Corporativa (GPCOM Comunicação Corporativa e GP1 Comunicação) | 13 | 13 | 23 | 2000 | São Paulo | SP | SE |
| 86 | 108 | Encaso Comunicação Corporativa | 12 | 14 | 30 | 2013 | São Paulo, Goiânia | SP | SE |
| | 108 | Instituto Marca e Reputação | 12 | 12 | 10 | 2016 | São Paulo | SP | SE |
| | 108 | Make Buzz | 12 | 25 | 25 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | 108 | NB Press | 12 | 20 | 40 | 2007 | São Paulo | SP | SE |
| 90 | 113 | Aliá RP | 11 | 9 | 13 | 2019 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | 113 | Brunswick Group | 11 | 12 | 3 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | 113 | Dona Comunicação | 11 | 11 | ** | 2008 | Rio de Janeiro, São Paulo | RJ | SE |
| 93 | 117 | AC Assessoria de Comunicação e Marketing Jurídico | 10 | 10 | 18 | 2010 | Guarulhos | SP | SE |
| | 117 | Circular Comunicação | 10 | 10 | 10 | 2013 | São Paulo | SP | SE |
| | 117 | Conceito Comunicação | 10 | 9 | 17 | 1990 | Ribeirão Preto | SP | SE |
| | 117 | Digital Assessoria | 10 | 10 | 6 | 2004 | São Paulo | SP | SE |
| | 117 | DOC Press | 10 | 10 | 10 | 1990 | São Paulo | SP | SE |
| | 117 | LFCia Comunicação Integrada | 10 | 8 | 17 | 2009 | São Paulo | SP | SE |
| | 117 | Pitchcom Comunicação | 10 | 10 | 11 | 2011 | São Paulo | SP | SE |
| 100 | 125 | Agência Galo | 9 | 11 | ** | 2010 | São Paulo | SP | SE |
| | 125 | Comunicare Consultoria de Comunicação | 9 | 8 | 12 | 2003 | São Paulo | SP | SE |
| | 125 | Mendes & Nader – ESG e Comunicação | 9 | 10 | 10 | 1993 | Campinas | SP | SE |
| 103 | 130 | Agência Blue Chip (Agência Blue Chip / Tancredi Propaganda) | 8 | 8 | 16 | 2012 | São Paulo | SP | SE |
| | 130 | Bureau de Ideias, Imprensa e Comunicação Estratégica | 8 | 8 | ** | 1994 | São Paulo | SP | SE |
| | 130 | Caravelas Comunicação | 8 | 10 | 18 | 2014 | São Paulo, Brasília | SP | SE |
| | 130 | Communità Socioambiental | 8 | 6 | 6 | 2006 | São Paulo | SP | SE |
| | 130 | Companhia de Imprensa – Divisão Publicações | 8 | 8 | 4 | 1994 | São Bernardo do Campo | SP | SE |
| | 130 | Exclusiva Assessoria de Imprensa | 8 | 7 | 26 | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| | 130 | FBK Comunicação | 8 | 5 | 8 | 1994 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | 130 | hey B! + people + business | 8 | 10 | 10 | 2022 | São Paulo | SP | SE |
| | 130 | Oboé Comunicação Corporativa | 8 | 10 | 7 | 2017 | São Paulo | SP | SE |
| | 130 | Truly | 8 | 8 | 7 | 2020 | São Paulo | SP | SE |
| 113 | 140 | 22 Graus Comunicação e Marketing | 7 | 7 | 8 | 2012 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | 140 | 4Press | 7 | 7 | ** | 2009 | São Paulo | SP | SE |
| | 140 | AZ Brasil Comunicação | 7 | 10 | 20 | 2007 | São Paulo | SP | SE |
| | 140 | Piquini Comunicação Estratégica | 7 | 11 | 7 | 2012 | Nova Lima | MG | SE |
| | 140 | VecComm – Visão Estratégica Comunicação Corporativa e Management Marketing | 7 | 5 | 20 | 2005 | Guarulhos | SP | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|---|------------------------|------|----------|-----------------|----------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 119 | 140 | Vervi Assessoria | 7 | 7 | 17 | 2009 | São Paulo | SP | SE |
| | 148 | aboutCOM | 6 | 9 | 6 | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| | 148 | Tantas Comunicação | 6 | 8 | ** | 2003 | Americana | SP | SE |
| | 148 | Duecom Comunicação | 6 | 8 | 5 | 2018 | São Paulo | SP | SE |
| | 148 | Macob Communications | 6 | 4 | ** | 2014 | São Paulo | SP | SE |
| | 148 | Mecânica Comunicação e Estratégia | 6 | 9 | 12 | 1974 | São Paulo | SP | SE |
| | 148 | Press Services | 6 | 7 | 8 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| 126 | 148 | Way Comunicações | 6 | 5 | 5 | 1986 | São Paulo | SP | SE |
| | 155 | Multi Comunicar | 5 | 5 | 12 | 2023 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | 155 | Beet House | 5 | 3 | ** | 2023 | São Paulo | SP | SE |
| | 155 | Convergência Comunicação Estratégica | 5 | 5 | 4 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | 155 | Fonte Comunicação | 5 | 5 | 6 | 1992 | Mairiporã | SP | SE |
| | 155 | Gueratto Press | 5 | 2 | 12 | 2005 | São Paulo | SP | SE |
| | 155 | MediaLink Comunicação | 5 | 6 | ** | 1998 | São Paulo | SP | SE |
| | 155 | Scrittá Serviço de Notícia | 5 | 15 | 7 | 1991 | São Paulo | SP | SE |
| 134 | 155 | Via Pública Comunicação | 5 | 5 | 6 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | 163 | CD Comunica | 4 | 3 | 8 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| | 163 | De Pieri Comunicação | 4 | 5 | 16 | 2002 | São Paulo | SP | SE |
| | 163 | Engenho da Notícia | 4 | 7 | ** | 2006 | Piracicaba | SP | SE |
| | 163 | P13 Comunicação e Relações Públicas | 4 | 4 | 6 | 2008 | São Paulo | SP | SE |
| | 163 | Press Express Comunicação | 4 | 4 | 3 | 2003 | São Paulo | SP | SE |
| | 163 | PRhub | 4 | 0 | 2 | 2024 | Osasco | SP | SE |
| | 163 | Primeira Página | 4 | 5 | ** | 1988 | São Paulo | SP | SE |
| 142 | 163 | Pronto! Comunicação | 4 | 5 | ** | 2022 | São Paulo | SP | SE |
| | 171 | A2N Comunicação | 3 | 3 | 8 | 2008 | Campinas | SP | SE |
| | 171 | Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação | 3 | 3 | 17 | 1992 | São Paulo | SP | SE |
| | 171 | Letras & Fatos Comunicação | 3 | 3 | 12 | 2015 | São Paulo | SP | SE |
| | 171 | Maio Comunicação | 3 | 3 | 6 | 2018 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | 171 | MC Comunicação | 3 | 3 | 4 | 2016 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | 171 | Território Criativo – Soluções em Comunicação | 3 | 2 | 3 | 2015 | São Paulo | SP | SE |
| | 171 | TZM Entretenimento | 3 | 2 | ** | 2013 | São Paulo | SP | SE |
| 150 | 171 | W Comunica | 3 | 3 | 4 | 2000 | Vila Velha | ES | SE |
| | 180 | Auracom Assessoria de Comunicação | 2 | 4 | 10 | 2000 | Niterói | RJ | SE |
| | 180 | Connectare Comunicação | 2 | 2 | 6 | 2019 | Carapicuíba | SP | SE |
| | 180 | Nêmesis Assessoria e Consultoria em Comunicação | 2 | 2 | 9 | 2023 | São Paulo | SP | SE |
| | 180 | Outra Visão Comunicação e Editora | 2 | 2 | ** | 2006 | Belo Horizonte | MG | SE |
| | 180 | Rebimboca | 2 | 2 | 6 | 2013 | Rio de Janeiro | RJ | SE |

Continua na página seguinte >>>



Ranking por número de colaboradores – agências de RP/Comunicação Corporativa

Classificação regional

>>> Continuação

Sudeste

| Posição regional | Posição nacional | Agência | Total de colaboradores | | Clientes | Ano de fundação | Localização | Estado Sede (UF) | Região |
|------------------|------------------|------------------------------|------------------------|------|----------|-----------------|--------------------|------------------|--------|
| | | | 2024 | 2023 | | | | | |
| 180 | 180 | Sales Lima Comunicação | 2 | 2 | 6 | 2001 | São Paulo | SP | SE |
| | 180 | Sandra Alves Comunicação | 2 | 2 | 18 | 2009 | Santo André | SP | SE |
| | 180 | TER Comunicação | 2 | 2 | ** | 2007 | São Paulo | SP | SE |
| | 180 | Vera Moreira Comunicação | 2 | 2 | ** | 1996 | São Paulo | SP | SE |
| 159 | 189 | DM Advocacy PR | 1 | 1 | 5 | 2019 | São Paulo | SP | SE |
| | 189 | Patuá Comunicação | 1 | 0 | 1 | 2024 | Rio de Janeiro | RJ | SE |
| | 189 | PSC Assessoria e Comunicação | 1 | 1 | 5 | 2000 | São Caetano do Sul | SP | SE |
| 162 | 192 | Armazém da Notícia | 0 | 5 | ** | 2011 | Indaiatuba | SP | SE |

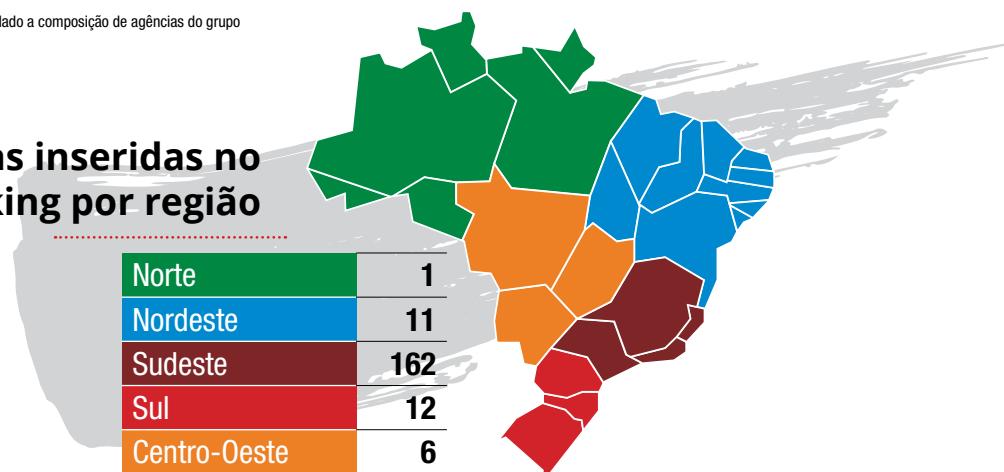
Notas sobre o ranking:

* Número de funcionários de 2023 não computado por ter mudado a composição de agências do grupo

** Não informado

* 1 Ano da fundação da agência do grupo mais antiga no Brasil

Total de agências inseridas no ranking por região



FLAG
public affairs

Relações
Institucionais e
Governamentais
com foco em
resultados
empresariais



Luiz Antonio Flecha de Lima
Andrew Greenlees
Sócios

www.flag-pa.com.br

61-3322-3321

11-3073-1220

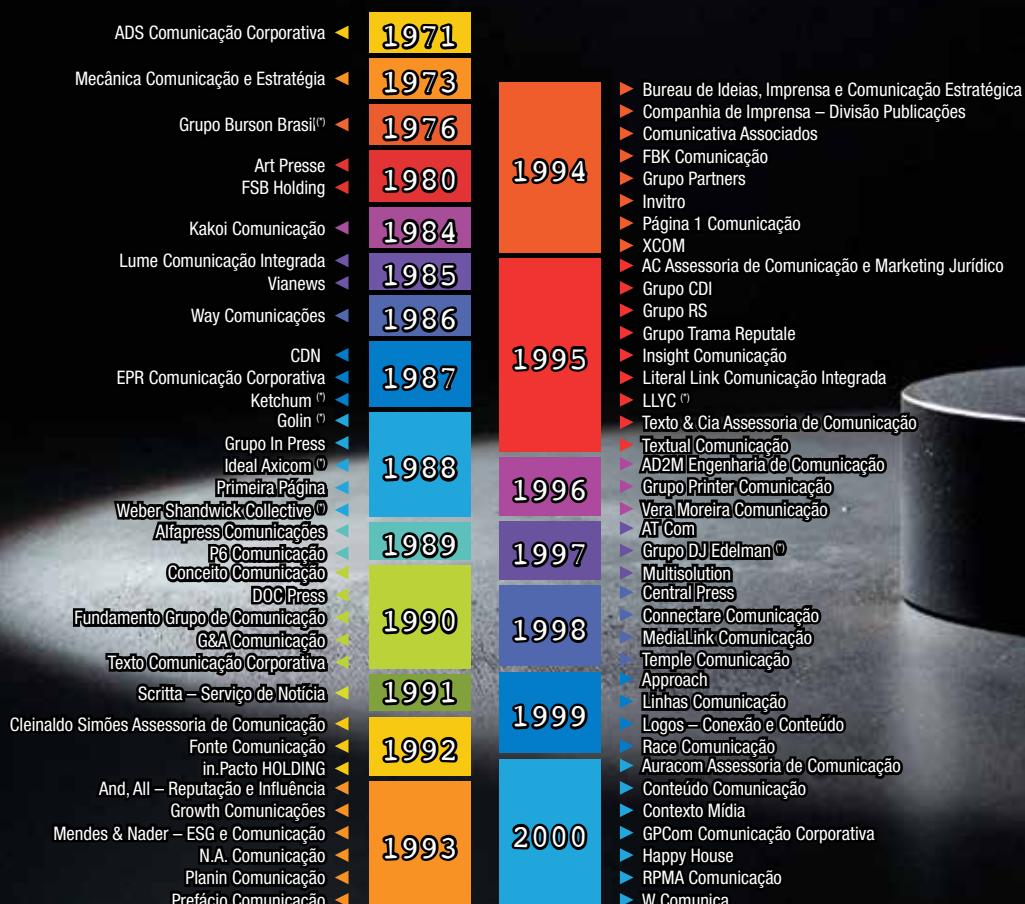


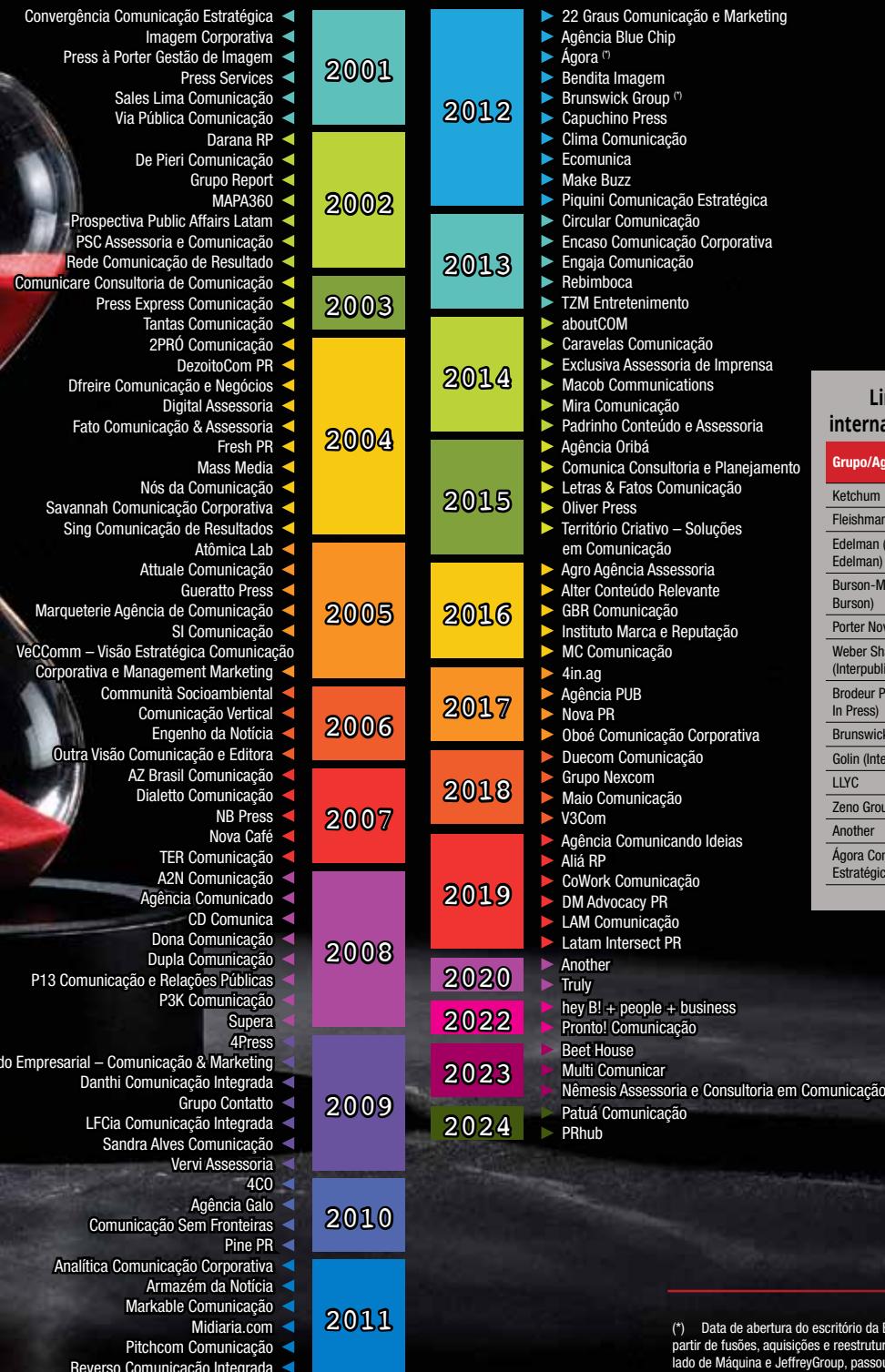
TEMPO

LINHA DO

TEMPO

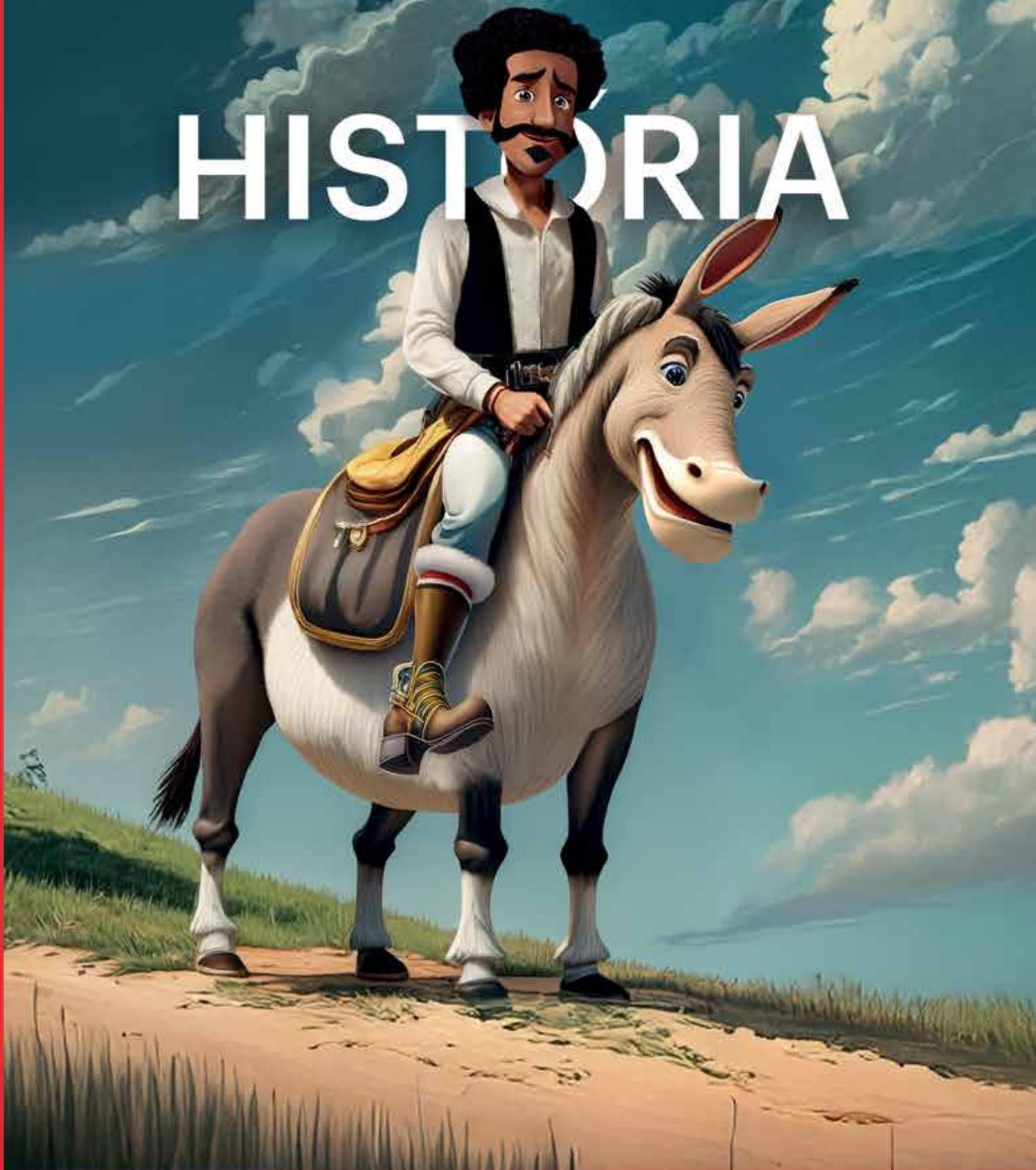
- Nestas duas páginas estão relacionadas em ordem cronológica (data de fundação) as agências de comunicação que participaram da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025*.
- No caso das agências que passaram por processos de fusão, aquisição ou incorporação, o ano considerado foi o da marca mais antiga no País.
- Ao final da próxima página, este *Anuário* publica um quadro com as datas de fundação das agências internacionais presentes no Brasil, em seus países de origem.
- A Hill + Knowlton, um dos nomes mais tradicionais do segmento das agências de comunicação e sempre presente neste *Anuário*, foi descontinuada no Brasil e por essa razão não está nesta Linha do Tempo.





(*) Data de abertura do escritório da Burson-Martsteller no Brasil. A agência, a partir de fusões, aquisições e reestruturações, adotou o nome de Burson e, ao lado de Máquina e JeffreyGroup, passou a integrar o Grupo Burson.

HISTORIA



MAR RATI VA

A knight in ornate blue and gold armor is riding a white horse. He has a beard and is looking off to the side. He holds a large, curved sword in his right hand. The background shows a bright blue sky with fluffy white clouds.

Pub.

Boas histórias criam
narrativas inesquecíveis.

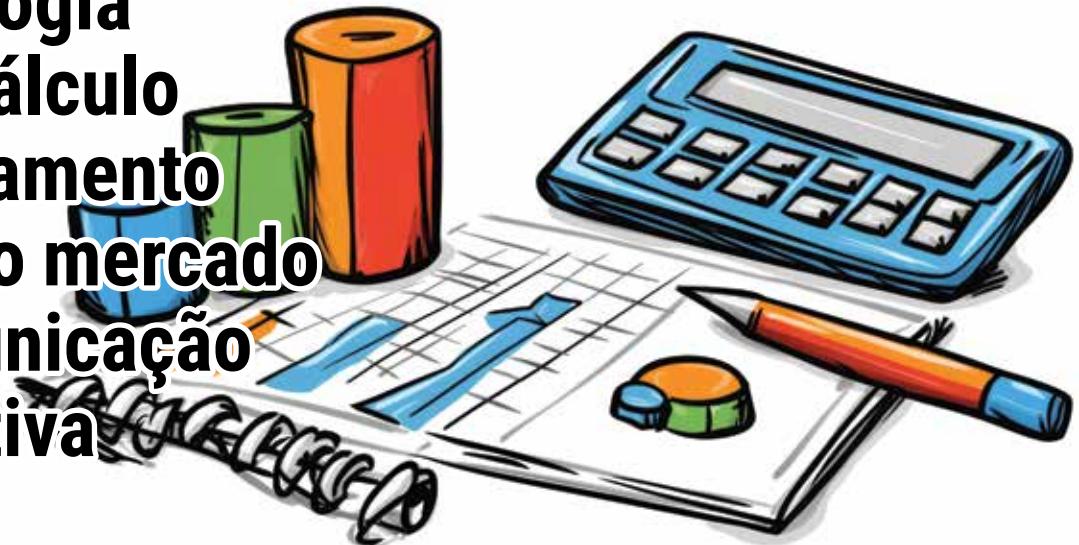
Presença Internacional

 Milénium


The FAcToRY
The Story Telling Company



Metodologia para o cálculo do faturamento global no mercado de comunicação corporativa



A última versão da Pesquisa Mega Brasil com Agências de RP/Comunicação Corporativa no Brasil consultou, no início de 2025, 192 agências de todas as regiões do País.

Somados os valores do faturamento bruto obtido em 2024, das agências que prestaram essa informação no questionário, e daquelas em que foi possível estimar o valor do faturamento (111 agências), resultou um total de **R\$ 2.761.595.051,00**. Para agências que constaram do ranking das maiores empresas no Anuário de 2024, 2023, 2022, 2021, 2020, 2019, 2018 ou 2017 e não responderam ao questionário neste ano ou não informaram o faturamento na atual edição da pesquisa, também foram feitas estimativas baseadas nas informações dos anos anteriores e no desempenho geral das empresas de mesmo porte neste ano.

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

Também foi possível levantar o número de colaboradores de outras 635 agências que tiveram essa informação coletada pelo *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, projeto liderado por Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil. Com isso, a base de faturamentos estimados cresceu consideravelmente e possibilitou uma estimativa para o faturamento global bastante consistente. Nessa base de 635 agências a projeção de faturamento chegou a **R\$ 1.635.895.270,00**.

Se projetarmos o faturamento bruto total de 2024 para um total estimado de 1.145 agências existentes no País, identificadas pelo *Censo das Agências*, inclusive agências individuais, considerando-as como agências micro, pequenas ou médias, o valor total estimado nesses cálculos indica um mercado com faturamento global de **R\$ 5.368.598.928,00 bilhões**, crescimento bruto de 5,17% e real/líquido de 0,34% (considerada a inflação de 4,83% em 2024 – IPCA IBGE), em relação ao faturamento de 2023. Importante destacar que as taxas de crescimento são diferentes segundo o porte das agências.

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



Metodologia para o cálculo de empregados no mercado de comunicação corporativa

Com base nas respostas das 192 agências que integram a base pesquisada, obtivemos um total de 10.906 empregados diretos. Acrescentamos a esse grupo 635 outras agências que tiveram essa informação coletada pelo *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, projeto liderado por Abracom, Gecom, Jornalistas Editora e Mega Brasil. Nesse grupo computamos mais 7.474 empregados. Compondo o mercado com uma base estimada em 1.145 agências, para projeção foram consideradas as empresas restantes como micro ou pequenas, com 1/3 delas identificadas como agências com até 4 colaboradores, 1/3 com até 7 colaboradores e 1/3 com até 14 colaboradores. Isso resultou em mais 1.897 empregados, com a totalização de 20.277 empregos diretos em 2024. ●





Metodologia da Pesquisa Mega Brasil com Agências de RP/Comunicação Corporativa no Brasil - 2025

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação – 2025 obteve questionários válidos de 192 agências para efeito do ranking e projeções de faturamento global. A amostra contempla praticamente todas as grandes agências de comunicação do País e tem representantes de todas as regiões geográficas, o que possibilita indicar com precisão o perfil das empresas, tendências do mercado e a avaliação de expectativas das agências.

Os questionários foram enviados e recebidos via sistema web e todas as informações duvidosas que o sistema de controle de qualidade detectou foram confirmadas. A coleta de dados ocorreu entre os meses de janeiro e março de 2025.



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

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

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

1. É utilizado para identificar mudanças na tendência de desempenho das empresas e a expectativa – positiva ou negativa – no desempenho futuro;
2. O indicador varia de zero a 100. Zero representa o máximo de pessimismo e 100, o máximo de confiança. Assim, o patamar de 50 pontos é a linha de corte que indica, quando acima desse valor, confiança, e quando abaixo, pessimismo.
3. O cálculo é feito a partir das respostas a quatro quesitos: comparação das condições atuais, da economia do País e da empresa, em relação aos seis meses anteriores, e as expectativas para os seis meses seguintes. As respostas são ponderadas da seguinte forma: as referentes à economia do Brasil têm peso 1 e as referentes ao desempenho da empresa têm peso 2. Dessa forma, a avaliação mais próxima e mais apurada do empresário sobre sua própria empresa tem peso maior na composição do índice.
4. A segunda ponderação que é feita para o cálculo do índice é o peso relativo em relação ao porte da empresa. Os segmentos utilizados foram: 50 maiores empresas por número de funcionários, e demais empresas (excluídas as 50 maiores).



Setor volta a registrar crescimento real, mas as projeções para o futuro dos negócios indicam cautela e incertezas

Faturamento global atinge R\$ 5,36 bilhões e registra 5,17% de crescimento bruto e 0,34% de crescimento real, descontada a inflação.

Por Maurício Bandeira*



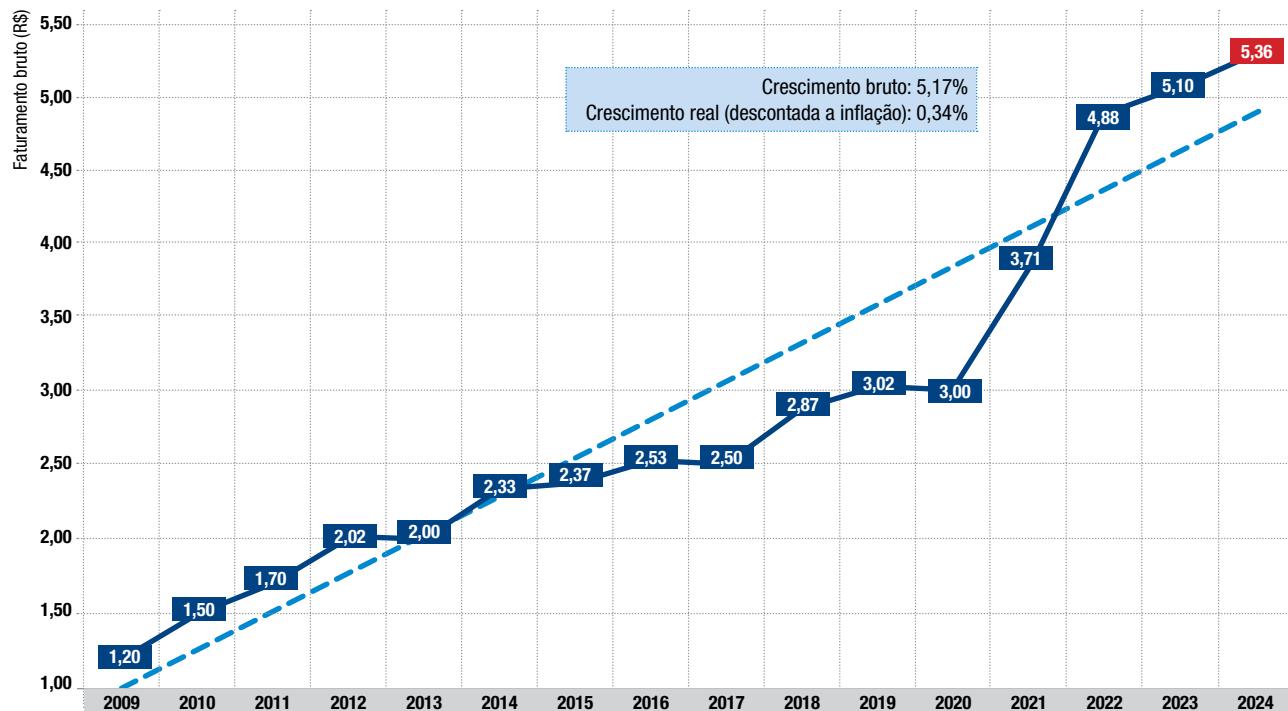
Esta é 16ª edição da *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação*, que contou com a participação de 192 agências de 14 Estados, 35 cidades e das cinco regiões do País. A região Sudeste, com 84,4%, o Estado de São Paulo, com 71,4%, e a cidade de São Paulo, com 59,9%, mantêm a histórica concentração das sedes das agências no Brasil.

O setor de comunicação corporativa alcançou um crescimento real de 0,34% (descontada a inflação) no faturamento bruto nacional estimado. É um índice moderado, mas que mantém o vetor de crescimento. Ainda assim, esse desempenho ficou aquém de índices como o PIB brasileiro, que marcou crescimento de 3,4%, o maior desde 2021, o do setor de serviços, que compõe esse indicador nacional e cresceu 3,7%, e o do subsetor de informação e comunicação, que compõe esse setor do PIB e cresceu 6,2%, o maior crescimento entre os subsetores medidos. O mercado publicitário contri-

buiu com esse relevante crescimento do subsetor marcando uma alta de 12,17%, indicador medido pelo Cenp/Cenp-Meios (Fórum da Autorregulamentação do Mercado Publicitário).

Se, por um lado, a estabilidade e o crescimento econômico são apontados como os principais pontos positivos que contribuíram para o desempenho das agências em 2024, por outro, um conjunto de aspectos que envolvem incertezas e desconfiança com o ambiente de negócios foram os mais citados para indicar as influências negativas para esse mesmo desempenho. Esses aspectos – *incertezas no cenário econômico nacional, cenário político turbulento, insegurança com o futuro dos negócios e incertezas no cenário político mundial* – são inibidores de investimentos, de planos de crescimento e do desenvolvimento de negócios em geral, tanto para as agências como para seus clientes, o que em grande parte permite compreender o baixo índice de crescimento do faturamento global do setor.

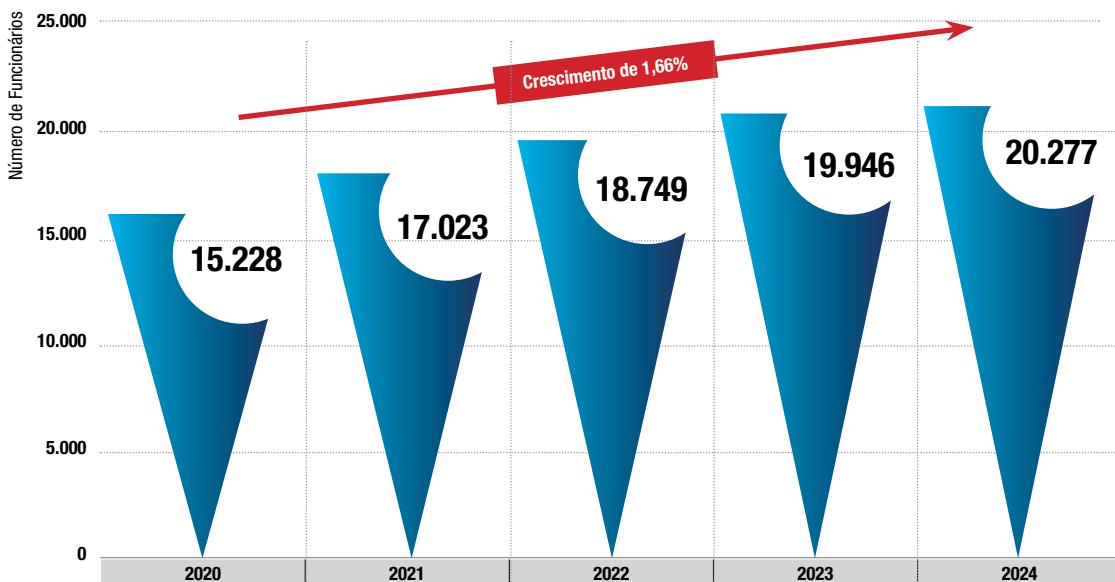
Evolução do faturamento bruto global do setor de comunicação corporativa no Brasil – R\$ bilhões



Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas – Estimativa para um mercado com 1.145 agências

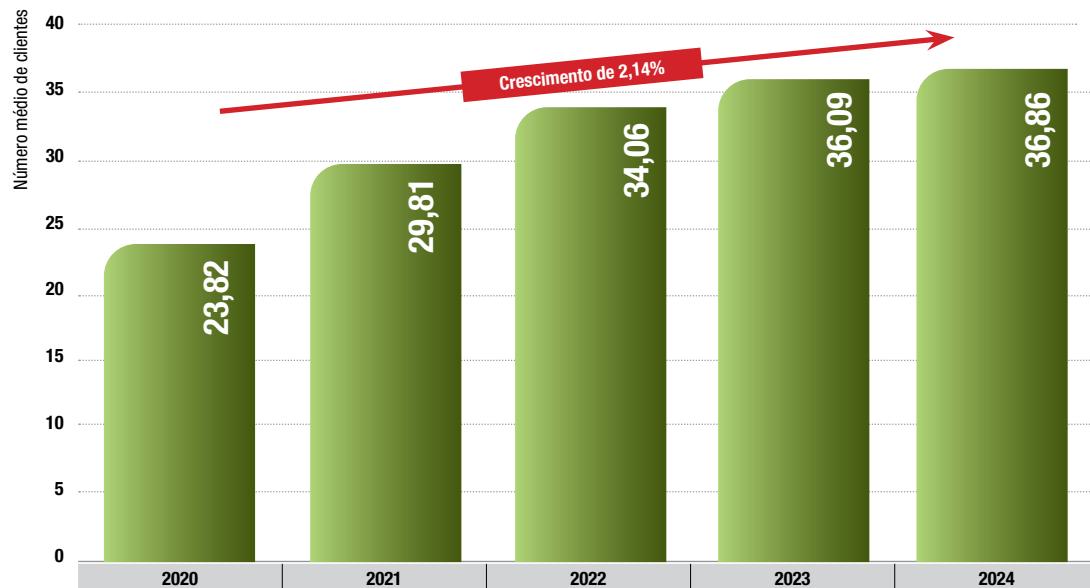


Estimativa do total de empregos diretos nas agências de comunicação no Brasil



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas – Estimativa para um mercado com 1.145 agências

Evolução da média de clientes por agência de comunicação no Brasil



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Bases: Ano 2020 (176) / Ano 2021 (169) / Ano 2022 (180) / Ano 2023 (173) / Ano 2024 (150) agências que informaram o número de clientes



Também para o futuro próximo essas incertezas estão sendo consideradas. O ICECC – Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa, medido desde 2017 por este estudo, apresentou queda acentuada tanto para a comparação da situação atual com o passado recente (seis meses anteriores) como na projeção dos negócios para o futuro próximo, seis meses para a frente. Essa é a segunda queda mais intensa desta série, atrás apenas do ano 2020, que refletiu os impactos da pandemia da Covid-19 na economia nacional e mundial. Nesse mesmo compasso, cai de 76,3% para 69,3% o índice de agências que têm planos de expansão dos negócios para 2025, em comparação com o ano anterior.

Os indicadores de desempenho medidos por essa pesquisa – *média de faturamento por cliente* e *média de faturamento por colaborador* – também apresentaram melhorias. Ainda assim, caracterizando o crescimento moderado do setor no ano, no segmento das 50 maiores agências da amostra o índice de faturamento por cliente teve crescimento abaixo do índice de inflação, 4,40%, registrando uma queda real de -0,43%. Essa média variou de R\$ 400.348,48 para R\$ 417.947,94. Ainda que nos outros segmentos – *média de faturamento por cliente para o total de agências* e *média de faturamento por colaborador para as 50 maiores e para o total de agências* – o crescimento tenha sido bastante superior à inflação, os maiores contratos e os maiores contratantes estão refletidos no indicador que apresenta queda, compondo o perfil do desempenho do setor no ano. Corrobora esse perfil, entre as 50 maiores agências, o aumento do índice de queda no faturamento: de 10,0% em 2023 para 16,0% em 2024.

Ainda que o ambiente de negócios tenha comportado cautela e incertezas, 90,0% das agências indicaram ter realizado investimentos em seus negócios: 71,4% em desenvolvimento de produtos e serviços e 58,3% na gestão das empresas. Os produtos/serviços mais vendidos permanecem sendo, com destaque frente aos demais, como na última edição dessa pesquisa, assessoria de imprensa/reacionamento com a mídia e gestão de redes sociais. Também são esses os produtos/serviços apontados como os que devem ter maior crescimento em 2025.

Para esse desempenho, as tecnologias citadas como as mais influentes nos negócios foram: inteligência artificial gerativa, com 85,4% de indicações; ferramentas de análise de dados, com 45,8%; redes sociais corporativas, com 38,5%; e algoritmos, com 28,6%.

O uso de inteligência artificial entre as agências cresceu vertiginosamente de 2023 para 2024 – de 68,7% para 85,9% – e deve, muito em breve, atingir a totalidade das empresas, tanto para a produção (*produção de conteúdo, pesquisas e análises, produção de relatórios*) como para a gestão (*aumento de produtividade*) e o desenvolvimento de novos produtos e soluções (*geração de insights*), áreas indicadas como destinatárias da utilização dessa tecnologia.

Sendo *assessoria de imprensa/reacionamento com a mídia* o principal produto/serviço negociado em 2024, está em sintonia a indicação de que 72,9% utilizam o *press release* para divulgar informações sobre seus clientes. As alternativas indicadas pelas agências que não o utilizam foram: contato direto com jornalistas, sugestão de pauta/fontes, utilização de mídias proprietárias, comunicação por redes sociais, campanhas com *influencers* e eventos/encontros de relacionamento.

Em relação ao debate, hoje, no cenário político nacional a propósito da escala de trabalho, 83,9% das agências afirmam adotar a escala de 5x2 e há perspectiva, para os próximos dois anos, de que essa proporção caia e que a escala de 4x3, hoje adotada por 2,6% das agências, cresça para 12,0%.

O perfil dos colaboradores permanece com participação majoritária de mulheres, 66,1%, e de brancos (mulheres e homens), com 67,3%. A formação em jornalismo também predomina, com 51,1% da força de trabalho, seguida à distância por relações públicas, com 11,9%, e publicitários, com 9,6%.

Com certeza, os impactos em 2025 dos desdobramentos no cenário político e econômico nacional e mundial, das incertezas trazidas pela proximidade e complexidade das eleições presidenciais no Brasil, da guerra comercial e tarifária no mundo e o vertiginoso incremento de novas tecnologias definirão o desempenho do setor e o comportamento dos indicadores medidos por esse estudo.

DO INSIGHT À INFLUÊNCIA

Há 25 anos, a Race Comunicação atua de forma consultiva para entregar grandes resultados, sempre com o **olhar estratégico** de que seu negócio precisa.

Descubra como nossa **agilidade e expertise** podem levar a influência de sua empresa para o próximo nível.

PRÊMIOS E RECONHECIMENTO



PRÉMIO ABERJE
Reconhecimento que vale

THE HOLMES REPORT



PRGN
THE WORLD'S LOCAL AGENCY

CONTATO@AGENCIARACE.COM.BR



WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR

RIO DE JANEIRO | SÃO PAULO

11 9.7327.0465



1

AVALIAÇÃO DE 2024

1.1- Desempenho do setor em 2024

1.1.1- Avaliação geral

A estabilidade e o crescimento econômico são destaques entre os principais pontos positivos que influenciaram o desempenho das agências de comunicação no ano de 2024. Desde 2023, mais de 80,0% das agências pesquisadas consideram esses fatores como os mais relevantes para a performance empresarial em seu passado recente, o que, em parte, ainda indica a repercussão da retomada da economia após a crise provocada pela pandemia da Covid-19.

Também como pontos negativos que marcaram o desempenho em 2024 foram indicados aspectos da economia e do cenário político nacional e mundial – *incertezas no cenário econômico nacional, cenário político turbulento, insegurança com o futuro dos negócios e incertezas no cenário político mundial*.

Entre os produtos mais vendidos permanecem como os mais citados, desde a última edição dessa pesquisa, e com grande destaque em relação aos demais produtos indicados, “assessoria de imprensa/relacionamento com

a mídia”, com 87,0% de citações, e “gestão de redes sociais”, com 53,1% de menções.

O investimento em inovações foi realizado por quase 90,0% das agências, principalmente em desenvolvimento de produtos e serviços (71,4% das agências) e no aperfeiçoamento da gestão das empresas (58,3%).

Entre as agências que realizaram investimentos no próprio negócio, as áreas que mais receberam recursos foram: TI/software/tecnologia (49,5%), recursos humanos (37,0%), e treinamento/conhecimento (35,4%).

Os negócios públicos permanecem como opção para uma pequena parcela do total de agências. Apenas 12,5% indicaram participar de licitações públicas, patamar que não se altera há muitos anos, ainda que 32,8% apontem a intenção de participar desses certames em um futuro próximo.

As redes sociais linkedin e instagram permanecem, nessa ordem, como as duas mais utilizadas na rotina das agências de comunicação, atingindo mais de 90% de empresas que indicam esse uso.

Principais pontos positivos que influenciaram o desempenho da agência em 2024

| | |
|---|--------------|
| Estabilidade econômica / Crescimento econômico / Crescimento do PIB / Ajustes na área econômica | 80,7 |
| Abertura de novos mercados / Novos nichos | 22,9 |
| Crescimento da importância da comunicação corporativa entre clientes e <i>prospects</i> | 17,2 |
| Redes sociais em expansão / Comunicação digital / Digitalização do mercado / Novas tecnologias | 15,6 |
| Não houve / Nenhum | 14,1 |
| Estabilidade política | 12,5 |
| Outros – Sem especificação | 7,8 |
| Incremento do tema ESG / Agenda ambiental e de sustentabilidade em alta | 7,3 |
| Otimismo geral / Cenário otimista / Confiança das lideranças empresariais | 6,3 |
| Estruturação do negócio / Foco na gestão | 4,7 |
| Fim da pandemia / Afastamento do período pandêmico | 3,6 |
| Desempenho positivo do setor do agronegócio | 3,6 |
| Qualidade no atendimento | 3,1 |
| Ampliação dos negócios públicos / Mais licitações | 2,6 |
| Profissionais qualificados / Mão de obra qualificada | 2,1 |
| Parcerias internacionais. Negócios internacionais | 2,1 |
| Ampliação / Aprimoramento / Inovação do mix de produtos e serviços | 1,6 |
| Conquista de novos clientes / Crescimento do mercado de comunicação corporativa | 1,0 |
| Mercado consolidado / Carteira de clientes mantida | 0,5 |
| Total | 209,4 |
| Base | 192 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: 192 agências / RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada.





Principais pontos negativos que influenciaram o desempenho da agência em 2024

| | |
|--|--------------|
| Incertezas no cenário econômico nacional / Fraco crescimento econômico | 94,8 |
| Cenário político turbulento / Polarização política / Divisão ideológica do País | 26,6 |
| Falta de confiança do mercado com a economia / Insegurança com o futuro dos negócios | 22,4 |
| Instabilidade do cenário político mundial / Incertezas no cenário mundial | 14,1 |
| Redução dos orçamentos dos clientes para investir em comunicação corporativa | 11,5 |
| Intensificação da concorrência / Concorrência desleal, predatória | 10,9 |
| Outros – Sem especificação | 10,4 |
| Carga tributária elevada / Política fiscal prejudicial | 9,4 |
| Nenhum | 5,7 |
| Dificuldades de prospecção e de ampliação do mercado | 4,2 |
| Crescimento da desinformação / Efeitos das <i>fake news</i> / Descrédito na imprensa tradicional | 1,6 |
| Ainda efeitos da pandemia no cenário econômico | 1,0 |
| Baixa qualidade da mão de obra / Dificuldade de contratar talentos | 1,0 |
| Exigência de trabalho fora do escopo tradicional da agência | 0,5 |
| Total | 191,7 |
| Base | 192 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: 192 agências / RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada.

Para empresas que
desafiam o mercado,
uma agência que
desafia os padrões

A PinePR agora é Pine,
uma plataforma integrada
de PR e Conteúdo



pine PR

Agência líder em PR para o ecossistema de inovação e tecnologia. Elaboramos, executamos e acompanhamos estratégias para que nossos clientes estejam nos melhores veículos, palcos, podcasts e onde mais fizer sentido para eles se conectarem com seus públicos.

pine ON

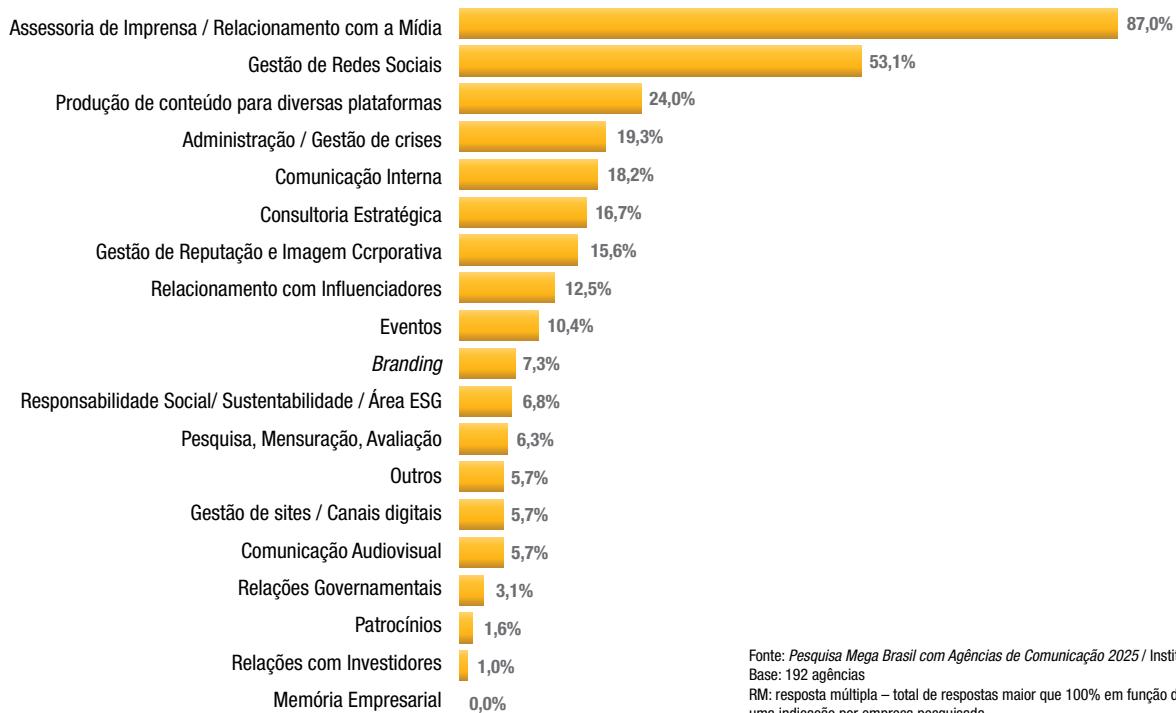
Única agência do mercado com foco exclusivo em conteúdo para serviços profissionais e B2B. Com planejamentos personalizados, de redes sociais a estudos complexos, passando por conteúdos para ativação em canais proprietários, earned media e apoio a times comerciais.

pine
HOUSE OF AGENCIES

@ pine.pr | pinepr.com

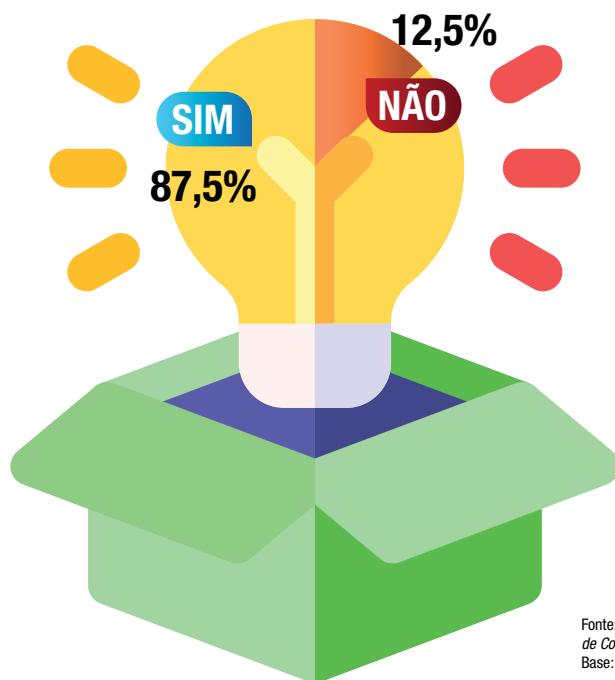


Produtos mais vendidos no ano de 2024



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências
RM: resposta múltipla – total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada

Agências que concretizaram inovações em 2024



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas



Inovações concretizadas em 2024

| Produtos e Serviços | 71,4% |
|--|-------|
| Redes sociais, Mídias sociais | 54,0% |
| Inteligência Artificial | 51,1% |
| Produção de conteúdo | 50,4% |
| Mídia digital, Marketing digital | 50,4% |
| CRM, Sistemas de monitoramento, Métricas | 24,1% |
| <i>Big Data, BI, Analytic</i> | 23,4% |
| Audiovisual, produção gráfica, design | 22,6% |
| Outra | 0,7% |
| Gestão | 58,3% |
| Aperfeiçoamento de processos internos em geral | 75,0% |
| Gestão de recursos humanos | 42,0% |
| Gestão da área financeira | 33,9% |
| Gestão da marca | 31,3% |
| Novos nichos de mercado | 24,1% |
| Parcerias nacionais | 14,3% |
| Parcerias internacionais | 10,7% |
| Outra | 5,4% |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: 168 agências entrevistadas que realizaram inovações

RM: resposta múltipla – total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada

**A comunicação
é a ponte para o
futuro da sua marca.**

Uma nova era tecnológica pede um novo jeito de agir. E uma nova forma de comunicar. Em tempos de transição, acreditamos numa comunicação 360 graus que humaniza, empodera e engaja para acelerar o futuro da sua marca. Faça parte desse movimento com a gente.

**RP, CI e Digital. Tudo integrado.
Para o Agora e para o Futuro.**



www.tramaweb.com.br

(11) 93208-6432

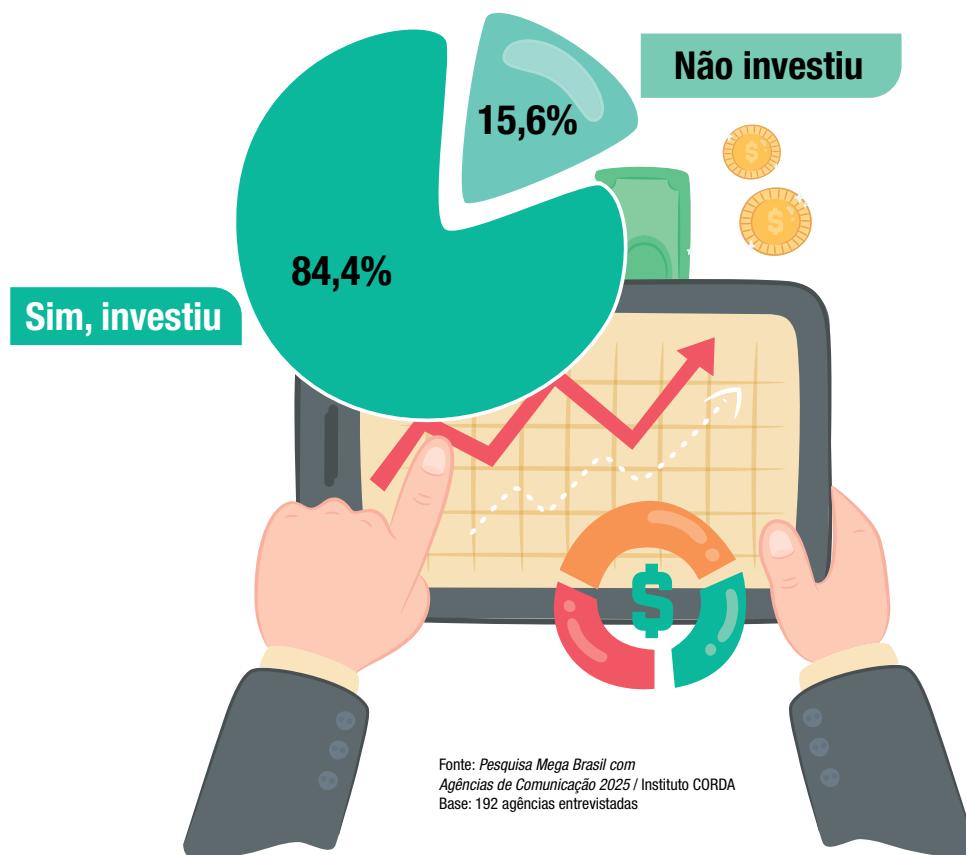
trama
COMUNICAÇÃO

30
ANOS

reputale
DIGITAL



Realização de investimentos pelas agências em 2024



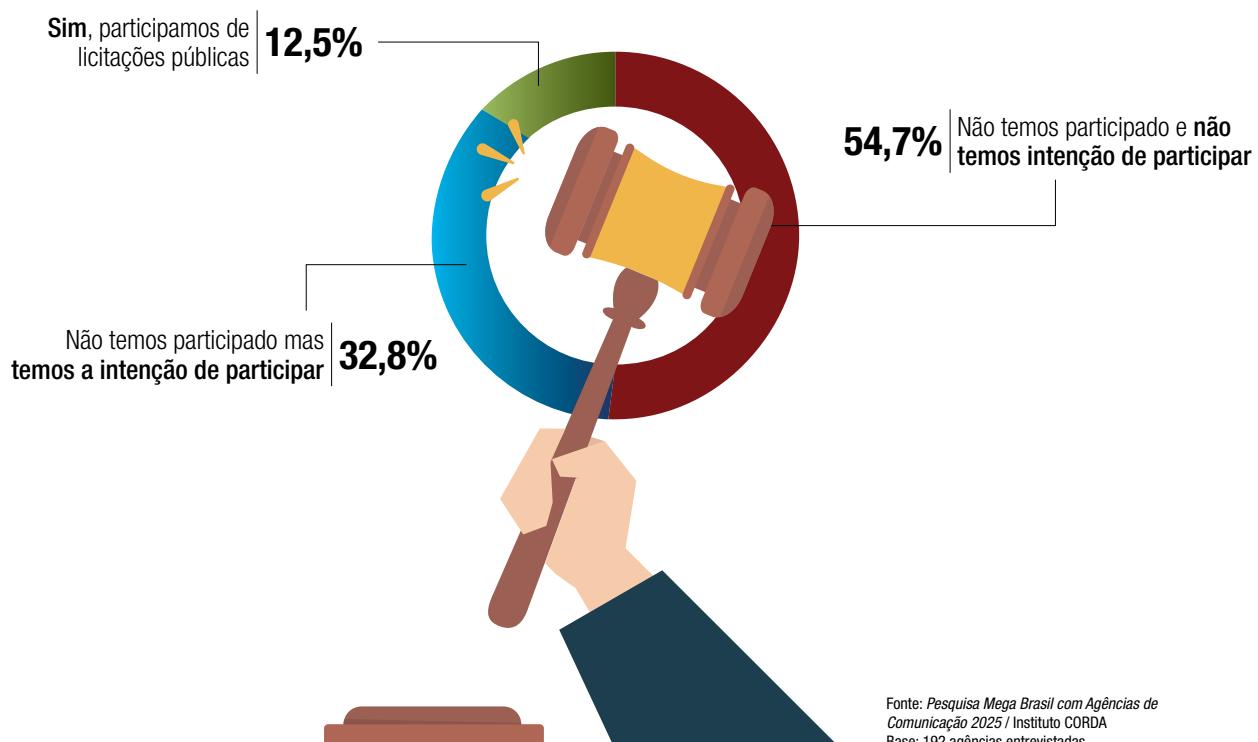
Onde a agência fez investimentos

| Áreas de investimento | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| TI / Software / Tecnologia | 40,3 | 50,3 | 48,1 | 58,9 | 61,4 | 55,4 | 49,7 | 49,5 |
| Recursos Humanos | 43,7 | 42,9 | 43,1 | 39,3 | 44,9 | 54,2 | 42,6 | 37,0 |
| Treinamento / Conhecimento | 40,3 | 47,4 | 43,1 | 37,4 | 36,9 | 36,9 | 37,3 | 35,4 |
| Novos produtos | 19,3 | 32,0 | 16,3 | 20,2 | 31,3 | 22,6 | 23,7 | 20,3 |
| Equipamentos | 31,9 | 29,7 | 20,0 | 35,6 | 35,8 | 31,0 | 27,8 | 17,7 |
| Vendas / Prospecção | 23,1 | 24,0 | 21,3 | 20,9 | 24,4 | 16,7 | 20,7 | 15,1 |
| Gestão / Governança | 13,9 | 18,3 | 12,5 | 15,3 | 15,9 | 22,6 | 11,8 | 14,1 |
| Instalações | 23,1 | 33,7 | 23,8 | 18,4 | 17,6 | 17,3 | 20,7 | 13,0 |
| Ações Institucionais / RP | 16,4 | 18,3 | 13,8 | 11,0 | 12,5 | 13,7 | 14,8 | 12,0 |
| Mídias proprietárias próprias | / | / | / | / | / | / | 12,4 | 11,5 |
| Publicidade | 10,5 | 10,3 | 11,9 | 12,3 | 10,8 | 13,7 | 15,4 | 8,9 |
| Participação em concorrências/Licitações públicas | / | / | / | / | / | 7,1 | 5,3 | 5,7 |
| Participação em premiações em RP | 5,5 | 14,9 | 9,4 | 11,7 | 5,7 | 7,1 | 9,5 | 5,2 |
| Pesquisas de mercado | / | / | / | / | / | / | 3,0 | 2,6 |
| Participação em premiações em outras áreas | 1,3 | 3,4 | 0,0 | 1,8 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 1,0 |
| Bases | 93 | 175 | 160 | 163 | 176 | 168 | 169 | 162 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA



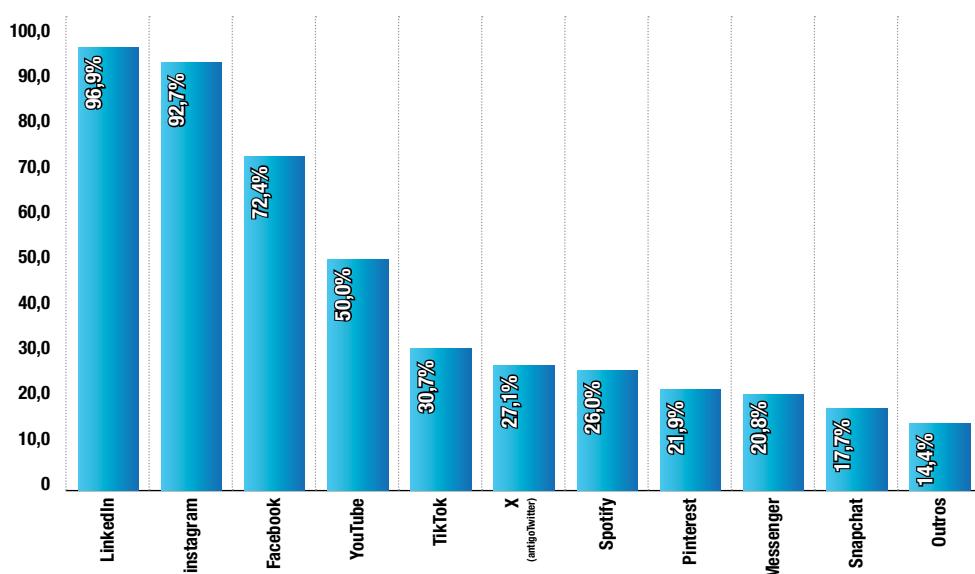
Participação das agências em licitações públicas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

Redes sociais priorizadas nas ações do dia a dia das agências

Total de citações

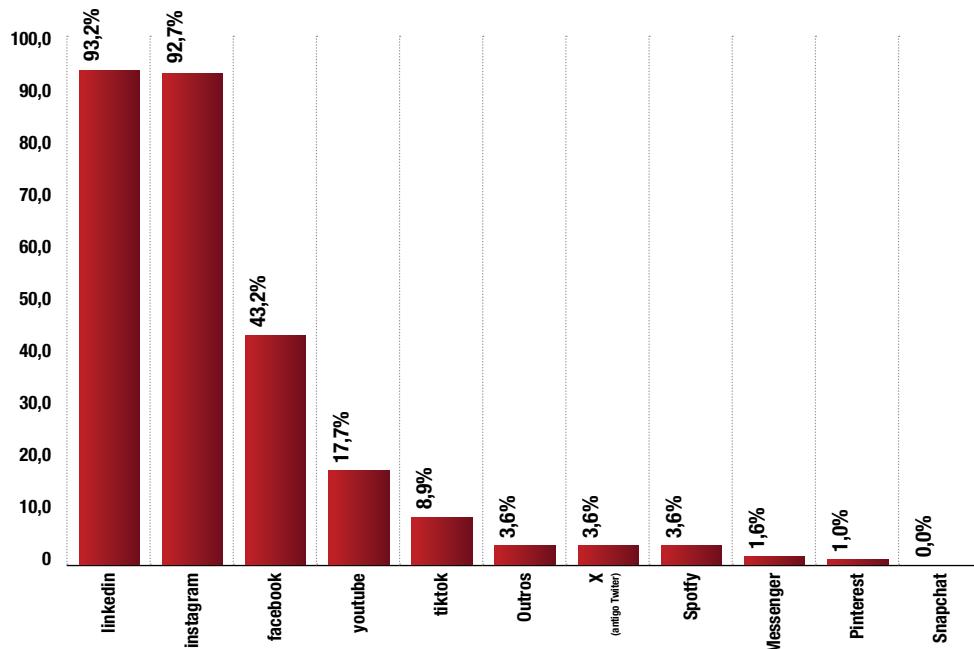


Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 192 agências entrevistadas
RM: resposta múltipla – total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada



Redes sociais priorizadas nas ações do dia a dia da agência

Citações em 1º, 2º e 3º lugares de importância



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 192 agências entrevistadas
RM: resposta múltipla – total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada

1.1.2 – Indicadores de porte e desempenho

Continuam em ascensão os vetores que apontam para uma consolidação de crescimento proporcional de agências de médio porte (de R\$ 4,8 até R\$ 20 milhões, de R\$ 20 a R\$ 40 milhões e de R\$ 40 a R\$ 80 milhões) em relação às agências de micro e pequeno porte (até R\$ 1 milhão e de R\$ 1 até R\$ 4,8 milhões).

Os indicadores de desempenho medidos na pesquisa – *média de faturamento por cliente* e *média de faturamento por colaborador* – apresentaram crescimento nos dois estratos considerados na análise dos resultados (50 maiores agências e total de agências), indicando melhoria na produtividade (faturamento por colaborador) e na remuneração média dos contratos com clientes (faturamento por cliente). Ainda assim, o crescimento da média de faturamento por cliente entre as 50 maiores apresentou elevação pouco abaixo da inflação registrada no ano, diferentemente dos

outros resultados, que atingiram crescimento em torno do 10,0%. Indicação de que os maiores contratos tiveram pequena expansão.

Os patamares médios em reais, nos dois estratos, são consideravelmente distantes. A média de faturamento por colaborador entre as 50 maiores atinge a marca de R\$ 299.055,05, enquanto a média para o total das agências registra quase 20% a menos – R\$ 251.366,67. Para as médias por cliente a diferença é ainda relevante, pouco mais de 50% a mais na média das maiores – R\$ 417.348,48 – contra R\$ 277.447,72 para o total de agências, o que indica um perfil de contratos mais robusto que os maiores *players* estabeleceram com seus clientes.

O desempenho geral do setor foi positivo com 64,1% apresentando crescimento no faturamento, 15,6% indicando queda e 20,3% permanecendo com o faturamento igual ao do ano

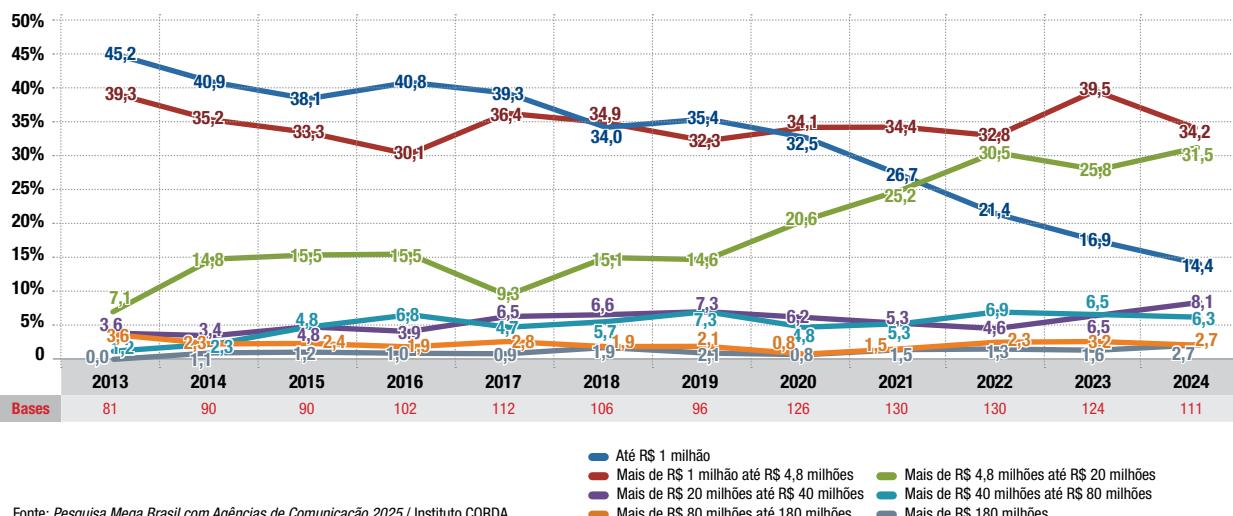


anterior. Ainda assim, o percentual de agências, dentre as 50 maiores, que tiveram queda no faturamento cresceu de 10,0%, registrado em 2023, para 16,0%, em 2024.

Para 54,7%, esse desempenho ficou dentro do

esperado, patamar que mantém estabilidade no histórico desse levantamento, excetuando-se o ano de 2020, que, em função da pandemia da Covid-19, apresentou situações não previstas no ambiente de negócios para a maior parcela das agências.

Agências por faixa de faturamento bruto



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Índices de desempenho anual – Média geral das agências

| 50 maiores agências | |
|---|-----------------------|
| Média de faturamento por cliente | |
| | |
| 2017 | R\$ 332.291,54 |
| 2018 | R\$ 372.553,26 |
| 2019 | R\$ 300.873,00 |
| 2020 | R\$ 304.807,43 |
| 2021 | R\$ 315.829,58 |
| 2022 | R\$ 428.684,90 |
| 2023 | R\$ 400.348,48 |
| 2024 | R\$ 417.947,94 |
| Média de faturamento por colaborador | |
| | |
| 2017 | R\$ 166.952,88 |
| 2018 | R\$ 214.879,63 |
| 2019 | R\$ 191.966,00 |
| 2020 | R\$ 240.857,33 |
| 2021 | R\$ 224.107,63 |
| 2022 | R\$ 327.320,79 |
| 2023 | R\$ 271.350,39 |
| 2024 | R\$ 299.055,05 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: 50 maiores agências entrevistadas com faturamento e número de clientes informado ou faturamento e número de colaboradores informado

| Total de agências | |
|---|-----------------------|
| Média de faturamento por cliente | |
| | |
| 2017 | R\$ 203.497,82 |
| 2018 | R\$ 247.855,34 |
| 2019 | R\$ 227.948,00 |
| 2020 | R\$ 184.784,40 |
| 2021 | R\$ 195.187,74 |
| 2022 | R\$ 237.842,53 |
| 2023 | R\$ 249.472,53 |
| 2024 | R\$ 277.447,72 |
| Média de faturamento por colaborador | |
| | |
| 2017 | R\$ 137.285,59 |
| 2018 | R\$ 156.684,95 |
| 2019 | R\$ 155.852,00 |
| 2020 | R\$ 163.039,14 |
| 2021 | R\$ 173.072,04 |
| 2022 | R\$ 216.136,05 |
| 2023 | R\$ 229.756,73 |
| 2024 | R\$ 251.366,67 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: 93 agências entrevistadas com faturamento e número de clientes informado e 111 com faturamento e número de colaboradores informado



Desempenho das agências por faturamento – 2024 x 2023

| | Total de agências | | 50 maiores agências | | Excluídas as 50 maiores | |
|--------------|-------------------|---------------|---------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 | 2024 | 2023 |
| Crescimento | 64,1 | 60,0 | 72,0 | 74,0 | 60,6 | 55,9 |
| Queda | 15,6 | 17,5 | 16,0 | 10,0 | 16,2 | 19,9 |
| Ficou igual | 20,3 | 22,3 | 12,0 | 16,0 | 23,5 | 24,2 |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Bases | 192 | 211 | 50 | 50 | 142 | 161 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Média de crescimento : **35%**

Média de queda : **29%**

Desempenho geral das agências em relação às expectativas

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Superou as expectativas | 20,2% | 18,9% | 23,2% | 22,5% | 38,4% | 44,0% | 37,1% | 19,4% | 18,8% | |
| Ficou dentro do esperado | 47,3% | 56,7% | 48,8% | 46,2% | 28,8% | 42,7% | 44,8% | 52,6% | 54,7% | |
| Ficou abaixo das expectativas | 32,5% | 24,4% | 28,0% | 31,3% | 32,8% | 13,4% | 18,1% | 28,0% | 26,6% | |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: 192 agências entrevistadas

2 TENDÊNCIAS

Tendências para o setor de comunicação corporativa

A inteligência artificial foi destaque em 2024, pelo segundo ano consecutivo, entre as tendências tecnológicas mais influentes para os negócios, com 85,4% de citações entre os temas mais importantes. Outras indicações que alcançaram destaque foram: ferramentas de análise de dados (45,8%), redes sociais corporativas (38,5%) e algoritmos (28,6%).

O uso de inteligência artificial entre as agências deve, muito em breve, atingir a totalidade das empresas. De 2023 para 2024 o total de agências que utilizaram essa ferramenta tecnológica saltou de 68,7% para 85,9%!

As áreas em que a inteligência artificial está sendo mais utilizada também indicam a importância que essa tecnologia vem alcançando tanto na

produção rotineira (*produção de conteúdo, pesquisas e análises, produção de relatórios*) como na gestão (*aumento de produtividade*) e no desenvolvimento de novos produtos e soluções (*geração de insights*).

Entre as mídias requisitadas pelos clientes para a divulgação de conteúdos permanece a hierarquia em que a mídia espontânea (assessoria de imprensa) lidera com bastante folga, com 78,6% de citações em primeiro lugar. A seguir, confirmando os resultados dos últimos levantamentos dessa pesquisa, aparecem: mídia compartilhada (redes sociais), proprietária (canais próprios) e paga (publicidade).

O formato de mensagem mais requisitado para veiculação nas mídias também mantém o resultado



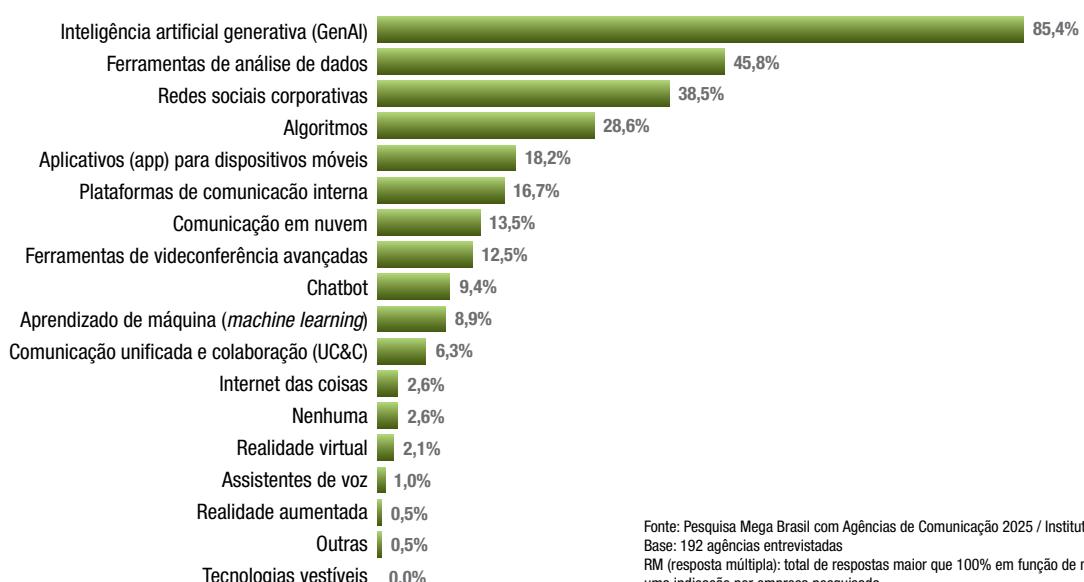
indicado nas últimas edições dessa pesquisa, com texto liderando, com 69,3%. Seguem: audiovisual, com 19,8%, imagem, com 9,9%, e áudio, com 1,0%.

Ainda que a grande maioria das agências (72,9%) utilize o *press release* para divulgar informações sobre seus clientes, esse número caiu em relação à última edição desse estudo, pois em 2023 foram 88,0% os que indicaram utilizar esse modo de divulgação. Entre as agências que não utilizam o *press release*, ainda que façam assessoria de imprensa, as alternativas indicadas, e que podem estar em crescimento, em função dessa queda de utilização registrada, são: contato direto com jorna-

listas, sugestão de pauta/fontes, utilização de mídias proprietárias, comunicação por redes sociais, campanhas com *influencers* e eventos/encontros de relacionamento.

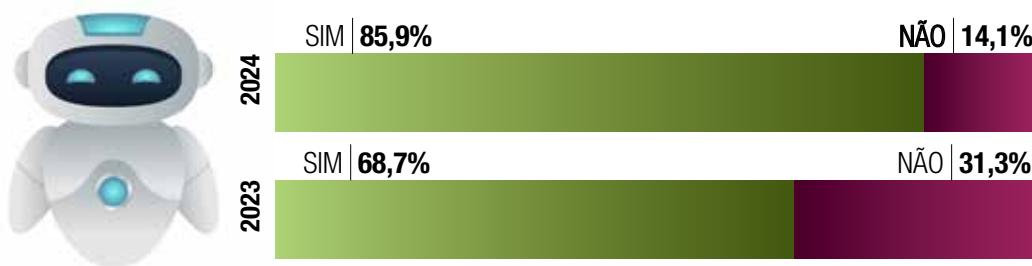
Para 50,0% das agências pesquisadas, a distribuição de *press releases* também é feita, além do e-mail, por whatsapp. Outra característica da utilização desse formato de comunicação é que em torno de 50,0% dos envios são destinados à imprensa e aos influenciadores, sendo que entre 19,1% e 26,1% dessa proporção – para distribuição por e-mail e por whatsapp, respectivamente – são direcionados a influenciadores.

Tendências tecnológicas e/ou de negócios mais influentes em 2024



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas
RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada

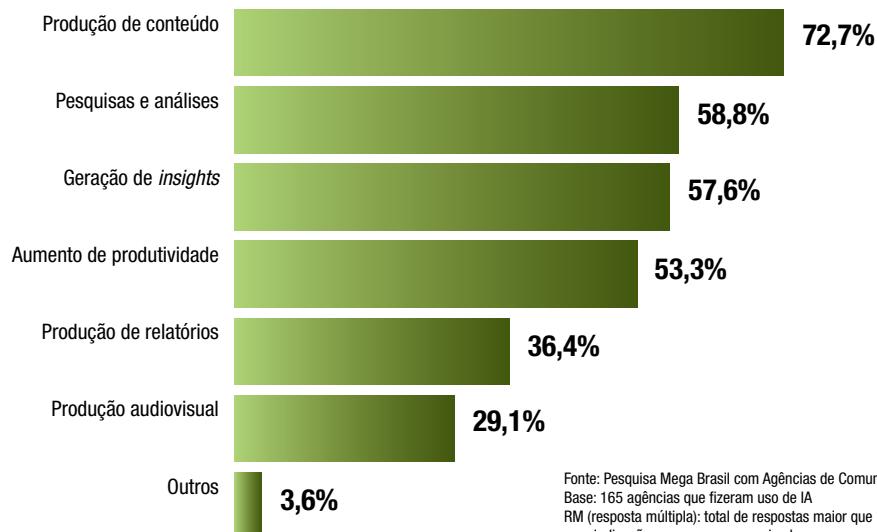
Agência fez uso de inteligência artificial para a produção, atendimento a clientes e/ou gestão empresarial?



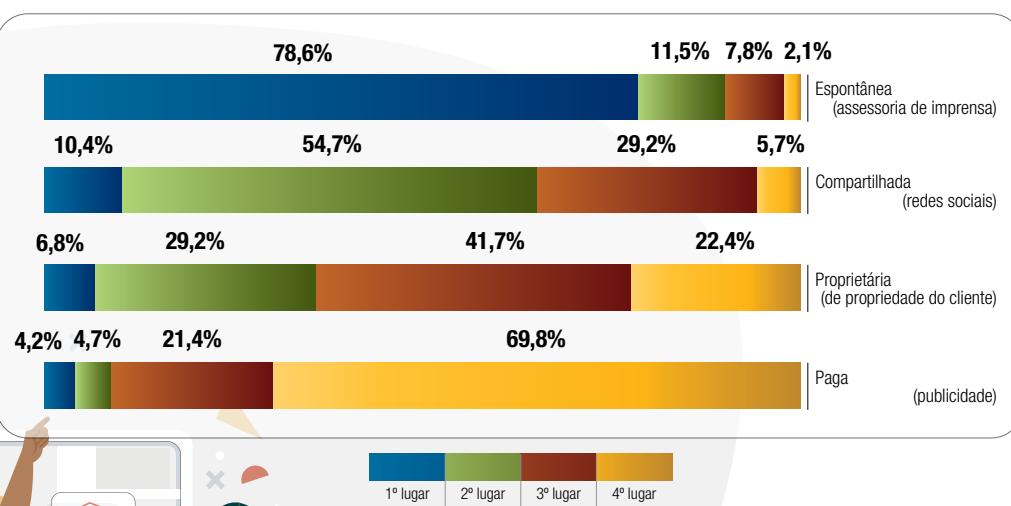
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas



Área que usa a inteligência artificial

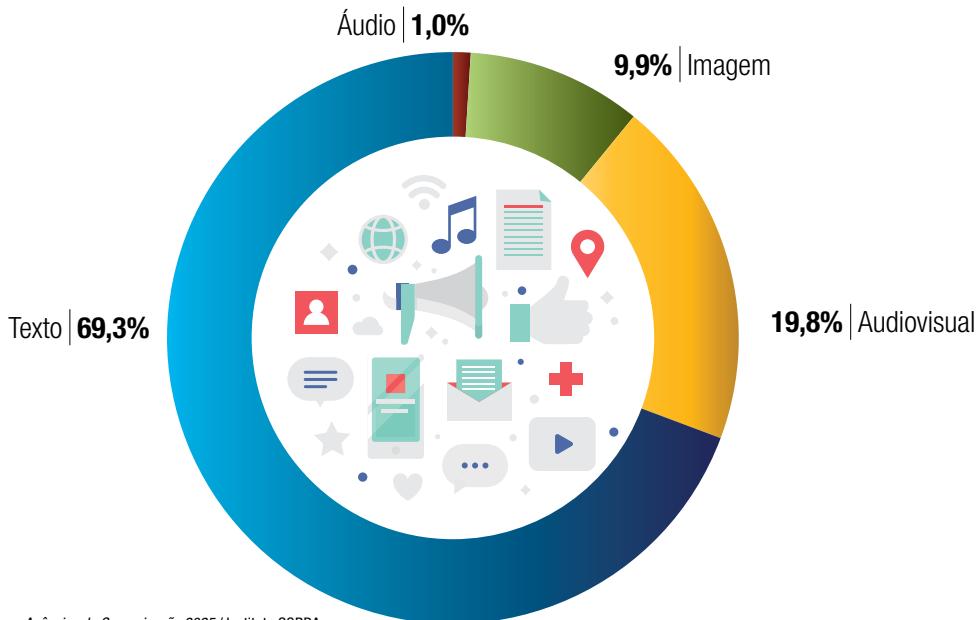


Mídias que os clientes mais requisitam para serem trabalhadas





Formatos de mensagem mais requisitados para veiculação nas mídias



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas



Temos olhares diversos para construir conexões estratégicas e a reputação de sua marca, de forma autêntica e responsável.

SOMOS:

ESG Empreendedorismo Diversidade
Inovação Compromisso com propósito

Entre em contato e descubra como podemos transformar sua comunicação!

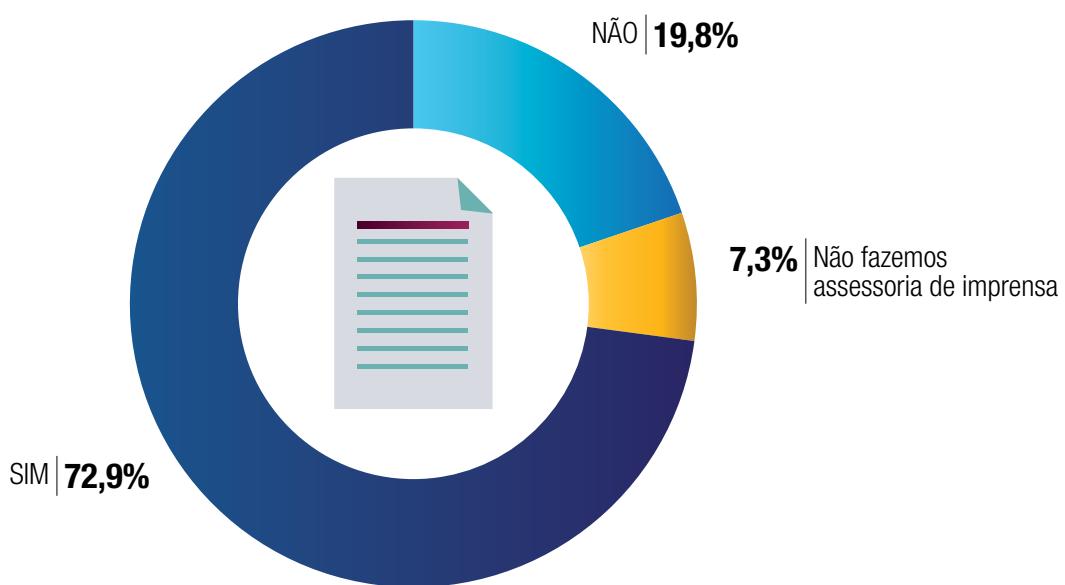
📞 +55 (11) 3682-6989
✉️ contato@oliverpress.com.br



Conheça
nossa site!

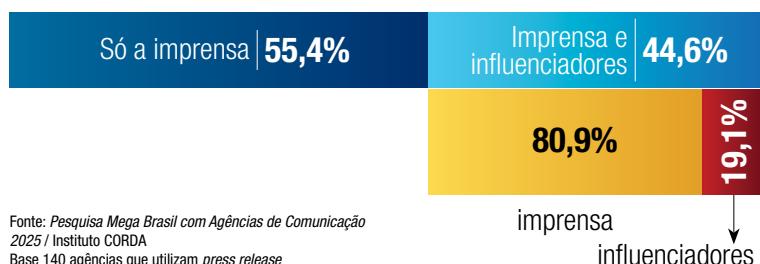


Agência utiliza *press release* para divulgar as informações de seus clientes



Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
Base: 211 agências entrevistadas

Press releases disparados por e-mail incluem influenciadores ou só a imprensa



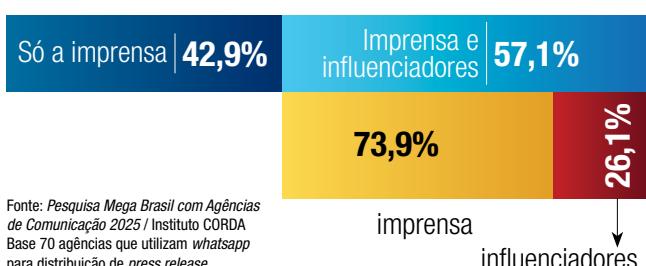
Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
Base 140 agências que utilizam *press release*

Utiliza *whatsapp* para distribuição de *press release*



Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
Base 140 agências que utilizam *press release*

Press releases disparados por *whatsapp* incluem influenciadores ou só a imprensa



Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
Base 70 agências que utilizam *whatsapp* para distribuição de *press release*



O que substitui o *press release* nas operações da agência para divulgar informações dos clientes

| Contato direto com jornalistas | 39,5% |
|---|---------------|
| Sugestão de pauta, de fontes | 28,9% |
| Divulgação de conteúdos em mídias proprietárias | 15,8% |
| Comunicação por redes sociais, mídias digitais | 13,2% |
| Campanhas com <i>influencers</i> | 10,5% |
| Eventos / Encontros de relacionamento | 7,9% |
| Outros | 5,3% |
| Total | 121,1% |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Base: Base 38 agências que não utilizam *press release* a fazem assessoria de imprensa.

RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada.

3 PERSPECTIVAS

Planos e perspectivas do setor para 2025

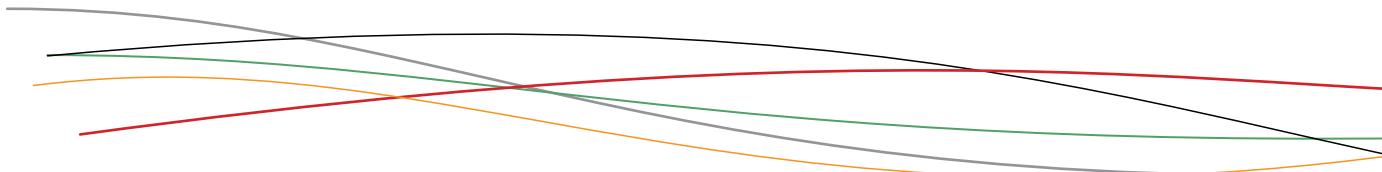
O Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa – ICCEC – apresenta queda acentuada, tanto para a avaliação da situação atual em relação ao passado recente como para as perspectivas para o futuro próximo. Em todos os estratos em que o índice foi calculado – total de agências, 50 maiores e excluídas as 50 maiores – houve queda relevante. Esses resultados indicam preocupação com o ambiente de negócios para 2025. Entre as maiores agências da amostra a queda do índice foi mais intensa.

Confirmado essa preocupação, também caiu o número de agências – de 76,3% para 69,3% – que indicam ter planos de expansão para os negócios neste ano de 2025. Entre as agências que pretendem expansão, as principais áreas desse crescimento são: ampliação do *mix* de produtos/serviços oferecidos (64,7%); crescimento do número de colaboradores (45,1%); crescimento em novos setores econômicos (39,8%); crescimento em novas regiões

do País (25,6%); crescimento no/para o mercado internacional (21,1%); e associar-se ou incorporar outras agências ao negócio (15,8%).

Os processos que foram apontados como os que devem ter maior crescimento nos negócios em 2025 foram: mídias digitais e sociais (33,9%); relacionamento com a imprensa (30,7%); e gestão de reputação e imagem corporativa (27,6%). Os dois processos mais citados coincidem com os produtos mais vendidos em 2024.

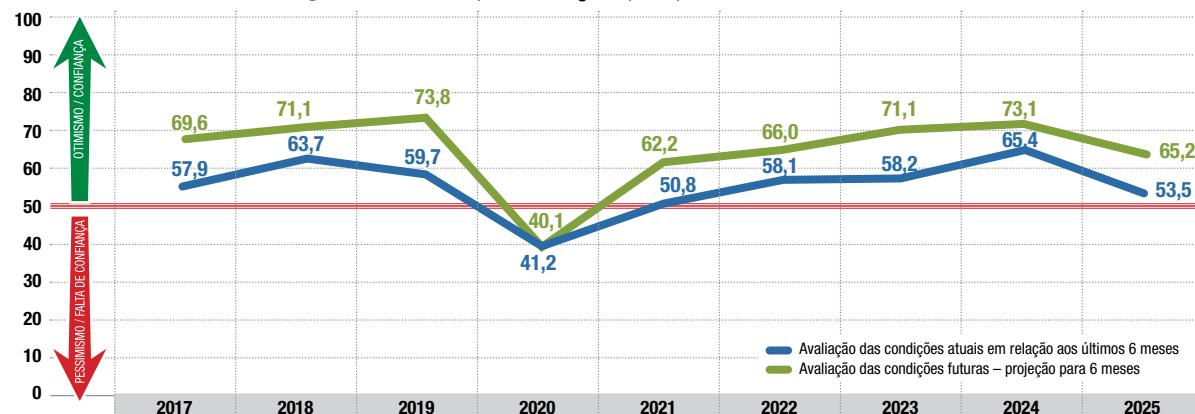
As perspectivas do setor com relação à escala de trabalho, tema em debate no cenário político nacional atual, prevê lenta mas significativa transformação. Atualmente, 83,9% das agências afirmam adotar a escala de 5x2 e, em até dois anos, esse número deve cair para 75,0%. A principal alternativa indicada para essa escala é a de 4x3, hoje adotada por 2,6% das agências, com perspectivas de crescer, em até dois anos, para 12,0%.





ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa)

Total de 192 agências, com ponderação por porte – número de colaboradores



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 192 agências entrevistadas

ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa)

50 maiores agências (por número de colaboradores)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 50 maiores agências

ICECC (Índice de Confiança do Empresário de Comunicação Corporativa)

142 agências – excluídas as 50 maiores (por número de colaboradores)



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 142 agências entrevistadas



Agências que indicaram ter planos de expansão para 2025

Evolução da perspectiva de expansão dos negócios



* 2020 – Antes da pandemia: 19 agências que responderam a pesquisa até 15 de março de 2020.

** 2020 – Após a declaração de pandemia: 163 agências que responderam a pesquisa a partir de 16 de março de 2020.

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 192 agências entrevistadas

 MARQUETERIE



marqueterie.com.br

20 anos de excelência em comunicação

A Marqueterie celebra duas décadas de sucesso ao lado de seus clientes, transformando desafios em oportunidades e marcas em referências.





Planos de expansão indicados para 2025

Áreas de crescimento

| | |
|--|-------|
| Ampliação do mix de produtos/serviços oferecidos | 64,7% |
| Crescimento do número de colaboradores | 45,1% |
| Crescimento em novos setores econômicos | 39,8% |
| Crescimento em novas regiões do País | 25,6% |
| Crescimento no/para o mercado internacional | 21,1% |
| Associar-se ou incorporar outras agências ao negócio | 15,8% |

Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA*

Base: 133 agências entrevistadas que indicaram planos de expansão para 2026

RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada.

Processos de comunicação que devem ter maior crescimento em 2025

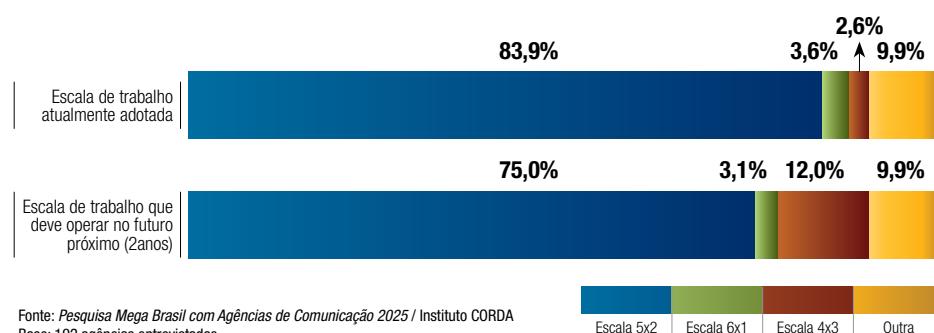
| | |
|--|---------------|
| Mídias digitais e sociais | 33,9% |
| Relacionamento com a imprensa | 30,7% |
| Gestão de reputação e imagem corporativa | 27,6% |
| Gestão de crises e riscos | 16,1% |
| Relacionamento com influenciadores | 15,1% |
| Comunicação interna | 14,6% |
| <i>Branding</i> | 12,0% |
| Eventos | 11,5% |
| ESG – Meio ambiente | 7,8% |
| Pesquisa e mensuração | 7,8% |
| Relações institucionais | 6,8% |
| Responsabilidade social corporativa | 6,8% |
| ESG – Governança | 4,7% |
| Sustentabilidade | 3,6% |
| ESG – Responsabilidade social | 2,6% |
| Relacionamento com a comunidade | 2,6% |
| Relações governamentais | 1,6% |
| Memória empresarial | 0,5% |
| Total | 206,3% |
| Base | 192 |

Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA*

Base 192 agências

RM (resposta múltipla): total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa pesquisada.

Escalas de trabalho





4

PERFIL

Perfil geral das agências pesquisadas

A pesquisa alcançou 192 agências de comunicação distribuídas por 14 Estados (incluindo o Distrito Federal), 35 cidades e as 5 regiões do País. Mantendo o perfil já consolidado desse setor, 84,4% das agências têm sede na região Sudeste, sendo 71,4% no estado de São Paulo e 59,9% na cidade de São Paulo.

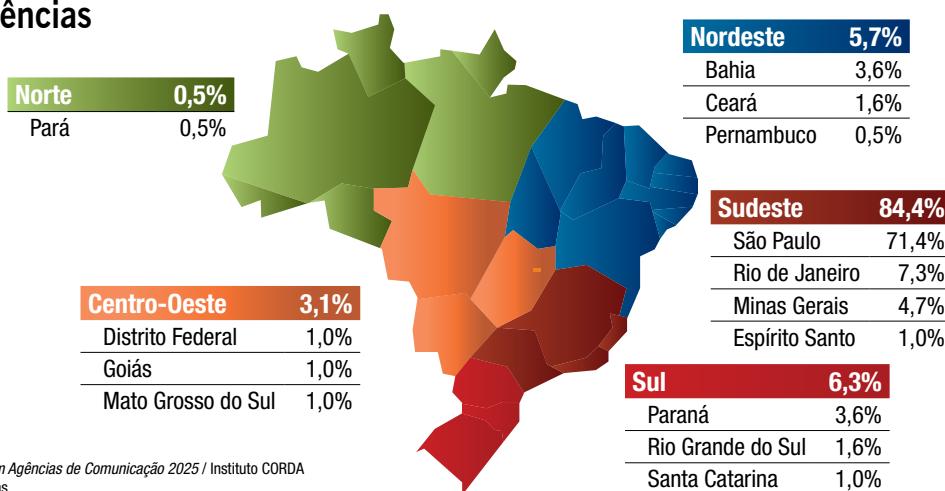
A grande maioria das agências pesquisadas – 94,8% – não faz parte de nenhum grupo nacional e 91,7%, de nenhum grupo internacional. Também

a maior parcela das agências – 92,2% – tem capital 100% nacional e 83,3% não têm auditoria externa para dados financeiros.

A especialização da agência em algum setor econômico é indicada por 29,7%; a maioria, 70,3%, caracteriza a agência como *full service*.

As principais áreas com que a agência mantém relacionamento dentro do cliente são: presidência (em 76,6% dos clientes, em média); comunicação, 74,5%; e marketing, 73,4%.

Sedes das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

Cidades-sede das agências que responderam à pesquisa

| | | | | | |
|----------------|-------|-----------------------|------|----------------------|------|
| São Paulo | 59,9% | São Bernardo do Campo | 1,0% | Nova Lima | 0,5% |
| Rio de Janeiro | 6,8% | São Caetano do Sul | 1,0% | Osasco | 0,5% |
| Belo Horizonte | 4,2% | Americana | 0,5% | Piracicaba | 0,5% |
| Salvador | 3,6% | Belém | 0,5% | Recife | 0,5% |
| Curitiba | 3,1% | Carapicuíba | 0,5% | Ribeirão Preto | 0,5% |
| Campinas | 1,6% | Florianópolis | 0,5% | Santo André | 0,5% |
| Fortaleza | 1,6% | Indaiatuba | 0,5% | Santos | 0,5% |
| Guarulhos | 1,6% | Itu | 0,5% | São José dos Campos | 0,5% |
| Porto Alegre | 1,6% | Itupeva | 0,5% | São José dos Pinhais | 0,5% |
| Brasília | 1,0% | Joinville | 0,5% | Vila Velha | 0,5% |
| Campo Grande | 1,0% | Mairiporã | 0,5% | Vitória | 0,5% |
| Goiânia | 1,0% | Niterói | 0,5% | | |

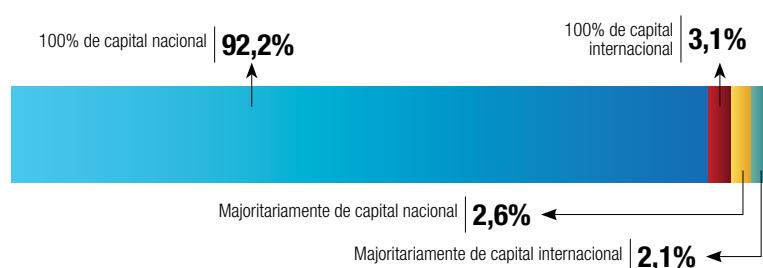
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA | Base: 192 agências entrevistadas



Grupos empresariais

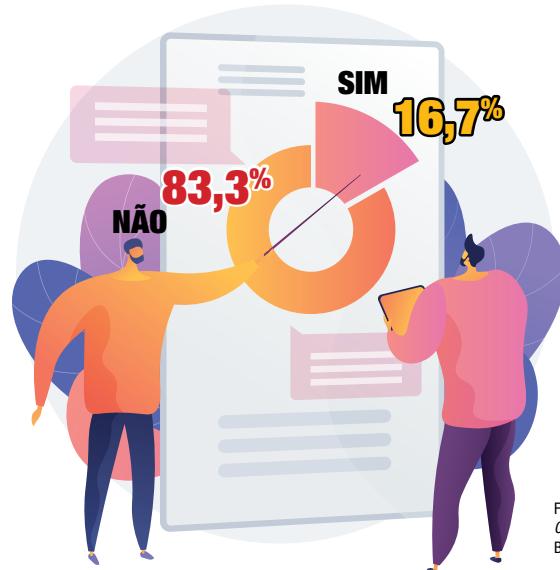


Origem do capital da agência



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

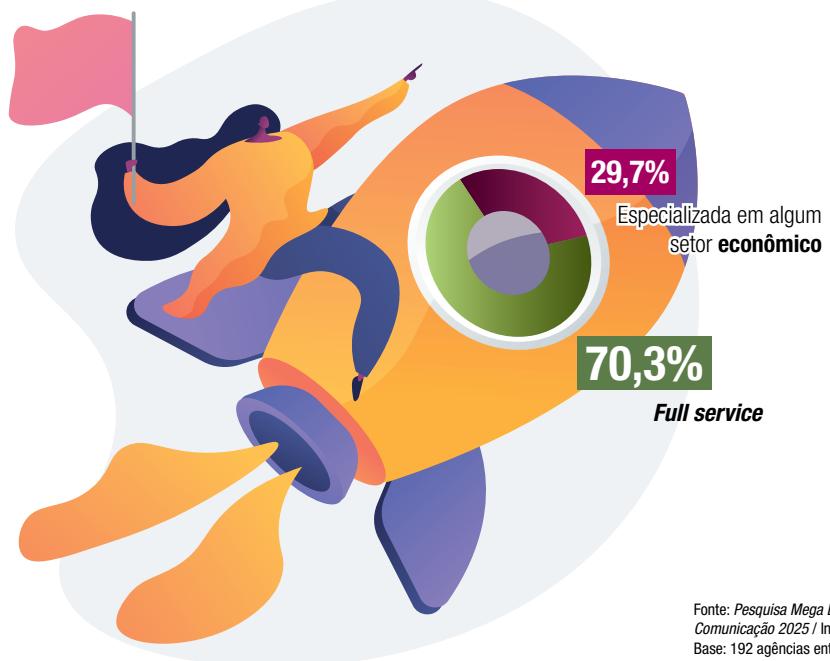
Auditória externa dos dados financeiros



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas



Especialização das agências



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

Comunicação plural
para conectar
pessoas e negócios

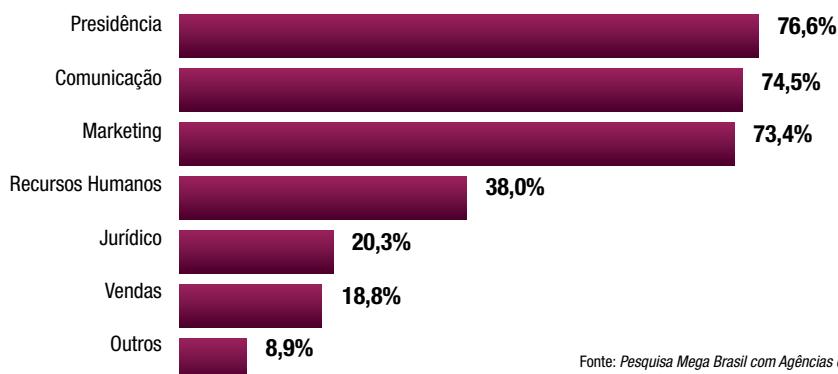
KB!COM
comunicação corporativa

- Assessoria de imprensa • Comunicação interna
- Relações com a comunidade • Promoção da diversidade
- Comunicação para causas • PR com influenciadores
- Gestão de redes sociais • Produção de eventos • Branded content

comunicação inteligente



Áreas do cliente com que a agência se relaciona



Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
 Base: 192 agências entrevistadas
 RM (resposta múltipla): Total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa na pesquisa.

4.1- Sobre os colaboradores

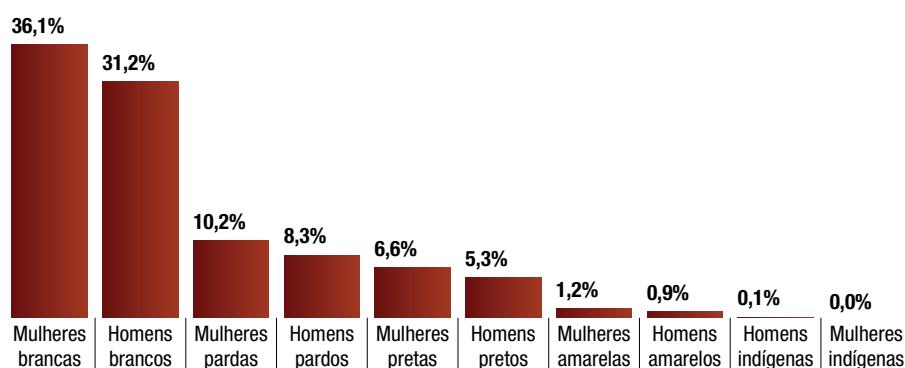
Permanece a participação majoritária de mulheres – 66,1% – nos empregos diretos entre as agências pesquisadas. Na segmentação por raça/etnia, com dados obtidos em parcela da amostra (122 agências que responderam a esse quesito), brancos(as) predominam, com 67,3% – sendo 36,1% de mulheres brancas e 31,2% de homens brancos. Seguem os pardos(as) com 18,5%; pretos(as) com 11,9%; amarelos(as)/asiáticos(as) com 2,1%; e indígenas com 0,1%.

A formação dos colaboradores continua com a

prevalência destacada de jornalistas, 51,1%, seguida à distância por relações públicas e publicitários, com 11,9% e 9,6%, respectivamente.

A busca para a contratação de profissionais ocorre principalmente por indicações: 83,9% entre as pesquisadas recorrem a elas. Com crescimento vertiginoso a partir de 2020, a segunda ação de maior incidência na busca por talentos é a consulta a redes sociais: 53,1% de agências as indicam como ferramenta, sendo o linkedin a mais utilizada dentre todas as redes.

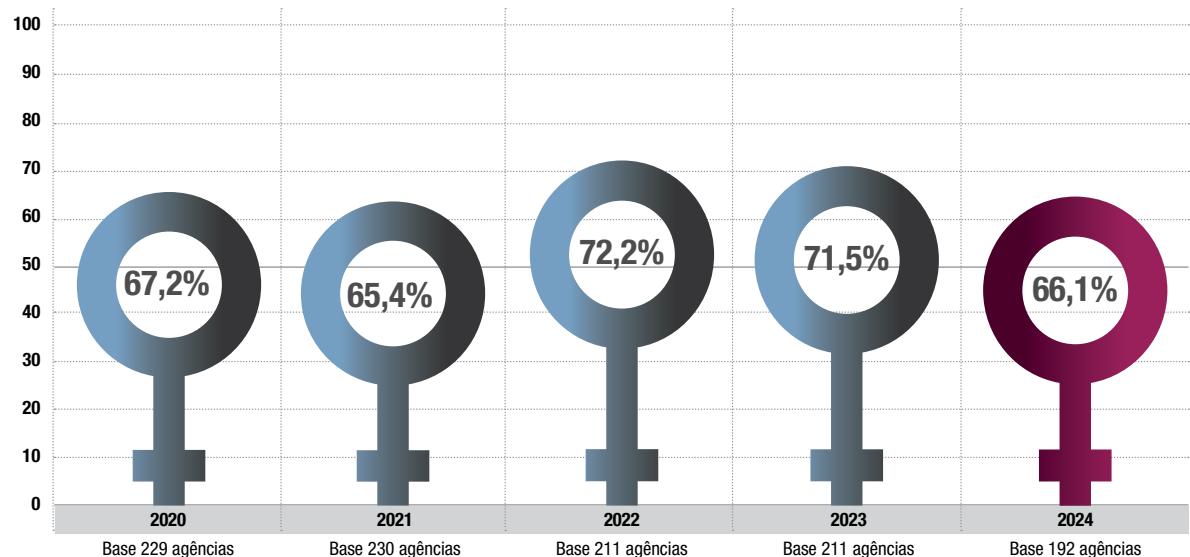
Empregados nas agências segundo gênero e cor/raça



Fonte: *Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025* / Instituto CORDA
 Base: 122 agências que informaram sobre raça/etnia
 RM (resposta múltipla): Total de respostas maior que 100% em função de mais de uma indicação por empresa na pesquisa.



Grau de participação das mulheres no total de empregos diretos nas agências de comunicação pesquisadas



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Não foi para o SXSW 2025?

A gente traz até você.

Assista às sessions traduzidas pelo Itaú direto no YouTube do SXSW.

Itaú. Banco e patrocinador oficial da conferência do SXSW 2025.



| SXSW ↗
2025





Formação dos colaboradores

| Formação | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Jornalistas | 54,4 | 48,3 | 48,5 | 49,7 | 50,3 | 52,4 | 51,8 | 45,3 | 51,1 |
| Relações Públicas | 13,1 | 11,3 | 11,3 | 13,3 | 11,8 | 12,3 | 12,0 | 11,2 | 11,9 |
| Publicitários / Marketing | 10,3 | 10,8 | 10,0 | 8,3 | 9,9 | 9,3 | 7,6 | 10,5 | 9,6 |
| Designers | 5,3 | 4,7 | 4,6 | 5,1 | 6,6 | 7,2 | 7,6 | 7,7 | 7,9 |
| Estagiários | - | 4,4 | 5,0 | 5,4 | 4,3 | 5,1 | 5,0 | 5,6 | 4,8 |
| Administrativos (funções administrativas) | 5,4 | 3,4 | 4,8 | 5,1 | 5,8 | 4,5 | 4,9 | 5,1 | 4,2 |
| Administradores de Empresa | 7,2 | 5,0 | 3,9 | 3,6 | 3,3 | 2,6 | 2,9 | 3,1 | 2,9 |
| Outras formações | 1,5 | 3,1 | 1,0 | 2,7 | 3,7 | 2,9 | 4,1 | 3,6 | 2,4 |
| Fotógrafos e profissionais de Rádio, TV, Cinema e Artes Plásticas | - | 3,2 | 1,0 | 1,2 | 1,3 | 1,6 | 1,7 | 4,0 | 2,3 |
| Profissionais de TI | 2,8 | 3,6 | 2,8 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 2,3 | 1,7 |
| Contadores | - | 0,7 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,6 | 0,8 | 1,1 | 0,7 |
| Secretárias | - | 1,2 | 1,6 | 0,7 | 0,8 | 0,5 | 0,4 | 0,7 | 0,5 |
| Bases | 242 | 244 | 206 | 182 | 229 | 230 | 221 | 211 | 192 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Onde a agência busca seus talentos

| Canais de busca | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Por indicação | 86,8% | 90,3% | 88,4% | 88,5% | 84,7% | 85,7% | 88,7% | 82,5% | 83,9% |
| Redes sociais (linkedin, facebook, instagram e outros) | 7,0% | 8,4% | 7,7% | 7,1% | 48,0% | 47,8% | 51,6% | 50,2% | 53,1% |
| Bancos de talentos | 28,0% | 21,4% | 18,4% | 24,2% | 17,5% | 20,0% | 22,2% | 28,9% | 25,0% |
| Universidades | 27,2% | 26,9% | 28,5% | 28,0% | 17,5% | 20,0% | 19,5% | 16,6% | 20,3% |
| Anúncios | 34,2% | 29,4% | 37,2% | 28,6% | 20,1% | 21,3% | 19,9% | 20,9% | 18,2% |
| Concorrência | 10,3% | 8,8% | 8,2% | 14,3% | 10,5% | 12,2% | 6,3% | 12,3% | 10,4% |
| Agências de emprego | 3,7% | 1,7% | 4,3% | 3,3% | 3,1% | 5,7% | 8,1% | 5,2% | 6,8% |
| Headhunter | 8,6% | 8,8% | 6,3% | 6,6% | 3,5% | 7,0% | 6,8% | 5,7% | 6,3% |
| Empresas | 10,7% | 9,2% | 5,8% | 4,9% | 4,4% | 3,5% | 5,0% | 1,4% | 6,3% |
| Imprensa | 7,4% | 5,5% | 4,3% | 6,0% | 4,8% | 4,3% | 3,6% | 3,8% | 4,2% |
| Agências de publicidade | 5,8% | 2,5% | 1,9% | 1,1% | 0,4% | 1,7% | 0,9% | 1,4% | 0,5% |
| Outros meios | 0,4% | 0,8% | 1,0% | 2,7% | 3,1% | 3,9% | 5,0% | 0,0% | 4,2% |
| Bases | 242 | 244 | 206 | 182 | 229 | 230 | 221 | 211 | 192 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

RM: resposta múltipla

Quais redes sociais

| | | |
|----------------|-----------|--------|
| 1 ^a | linkedin | 100,0% |
| 2 ^a | instagram | 15,7% |
| 3 ^a | facebook | 4,9% |
| 4 ^a | Outros | 1,0% |



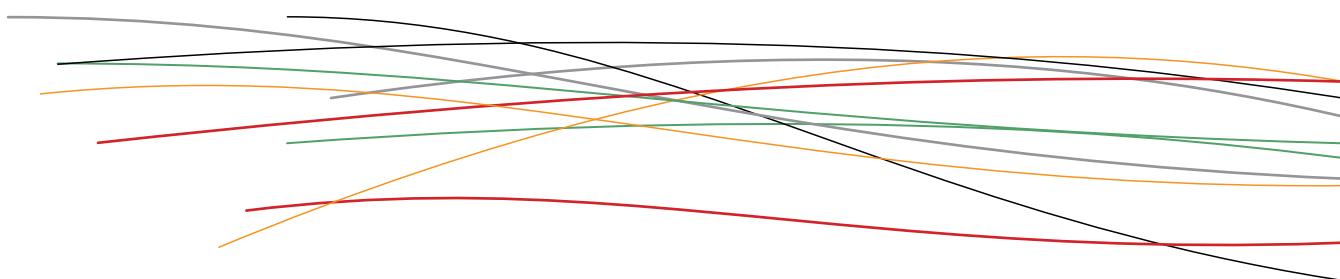
5

ÉTICA E PLURALIDADE

Pluralidade nas agências de comunicação no Brasil

Ações afirmativas nas diversas áreas pesquisadas permanecem ocorrendo em menos de 40,0% das agências – 34,9% na área étnico-racial; 33,9% na área de direito das mulheres; 28,1% na área de inclusão da comunidade LGBTQIAP+; 30,2% na área

de direitos da população de 50 anos e mais; e 14,1% na área de inclusão de PCDs. Muitas das ações indicadas referem-se a apoio a entidades e campanhas, e as mais citadas, em todas as áreas, são vagas afirmativas, treinamento e campanhas internas.



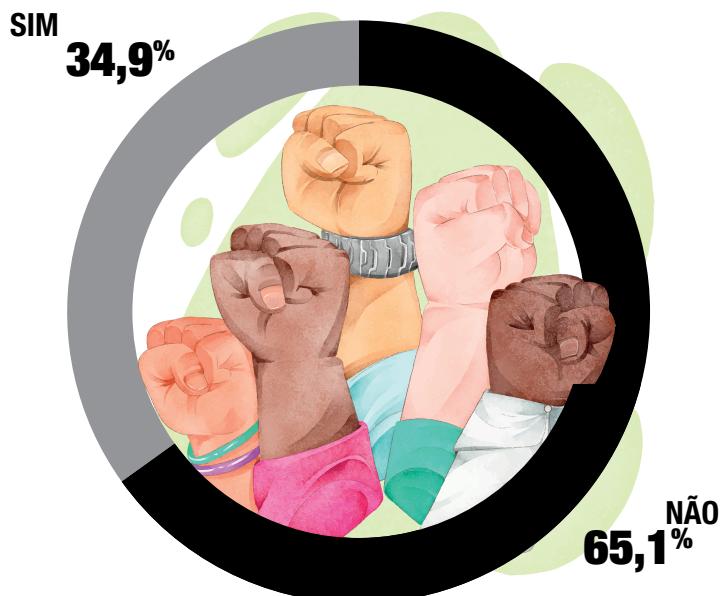
Juntos
transformamos desafios
em oportunidades
e construímos um futuro
melhor para todos.

Na Intel, trabalhamos em estreita colaboração com um vasto ecossistema de parceiros para **desenvolver soluções inovadoras e criar tecnologias que realmente mudem o mundo** e melhorem a vida de todas as pessoas no planeta.

Para nós, é fundamental ouvir e agir para promover mudanças significativas. Sabemos que a comunicação é essencial para o progresso global e estamos comprometidos em usar nossa posição e influência para fazer a diferença.



Agência implementa ações afirmativas na área étnico-racial?



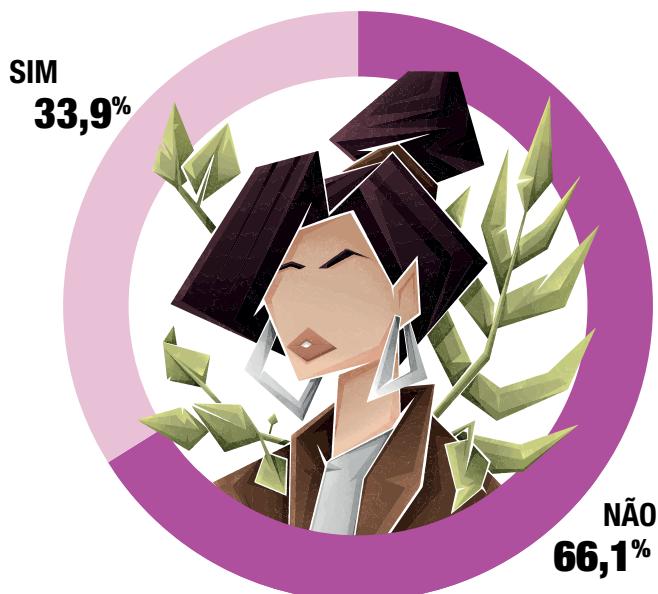
Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

Ações afirmativas na área étnico-racial

| | |
|--|---------------|
| Vagas afirmativas / Contratações | 40,7% |
| Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento | 25,6% |
| Parcerias externas em projetos e com entidades que atuam na área | 17,4% |
| Outras ações / Sem especificação | 16,3% |
| Total | 100,0% |
| Base | 86 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Agência implementa ações afirmativas na área do direito das mulheres



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

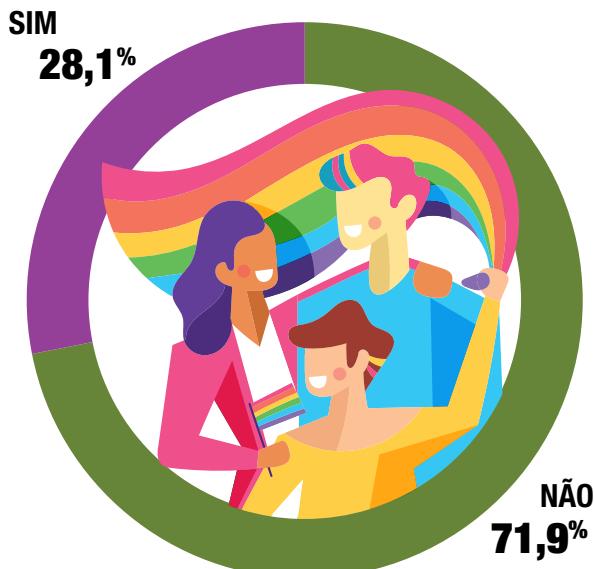
Ações afirmativas na área do direito das mulheres

| | |
|--|---------------|
| Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento | 24,3% |
| Ações internas de valorização e priorização dos direitos das mulheres | 14,3% |
| Vagas afirmativas / Contratações | 28,6% |
| Outras ações / Sem especificação | 14,3% |
| Parceria com projetos externos | 18,6% |
| Total | 100,0% |
| Base | 70 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA



Agência implementa ações afirmativas na área de inclusão da comunidade LGBTQIAP+



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

Ação afirmativa na área de inclusão da comunidade LGBTQIAP+

| | |
|--|---------------|
| Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento | 43,3% |
| Vagas afirmativas / Contratações | 31,7% |
| Outras ações / Sem especificação | 16,7% |
| Parceria com projetos externos | 8,3% |
| Total | 100,0% |
| Base | 60 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Comunicação para antecipar o futuro

Mudanças nunca foram tantas e tão rápidas. Novos cenários e variáveis continuam surgindo.

Pessoas, tecnologias e disruptões passam por esses caminhos.

Marcas e empresas se adaptam para vencer desafios diários.

Baseados em dados e análises, antecipamos tendências. E criamos soluções de impacto.

A Imagem Corporativa entra em seu Ano 25.

Nossa atuação internacional tem conectado clientes com o que há de mais atual no mundo.

Em eventos como a COP 30, jornadas como o Acordo Mercosul-UE ou no dia a dia da comunicação da sua marca.

Vamos juntos?

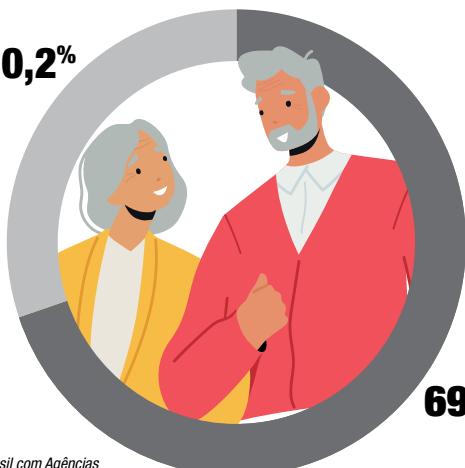
www.iccom.com.br | novosnegocios@iccom.com.br





Agência implementa ações afirmativas na área do direito das pessoas com idade 50+?

SIM
30,2%



NÃO
69,8%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

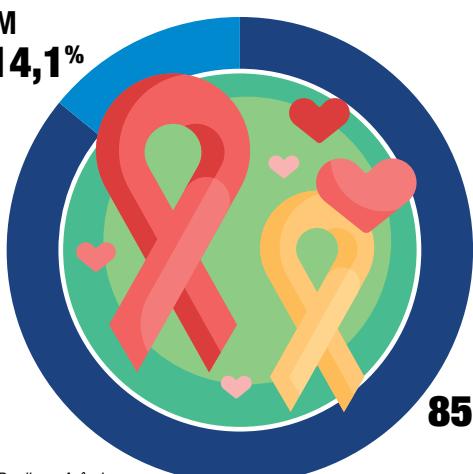
Ações afirmativas na área de inclusão de profissionais 50+

| | |
|--|---------------|
| Vagas afirmativas / Contratações | 50,0% |
| Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento | 16,1% |
| Outras ações / Sem especificação | 24,2% |
| Parceria com projetos externos | 9,7% |
| Total | 100,0% |
| Base | 62 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

Agência implementa ações afirmativas na área de inclusão de PCD?

SIM
14,1%



NÃO
85,9%

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA
Base: 192 agências entrevistadas

Ações afirmativas na área de inclusão de PCDs

| | |
|--|---------------|
| Vagas afirmativas / Contratações | 31,0% |
| Treinamento interno / Campanhas internas de conscientização / Letramento | 20,7% |
| Outras ações / Sem especificação | 24,1% |
| Parceria com projetos externos | 20,7% |
| Adaptação das instalações físicas da agência | 3,4% |
| Total | 100,0% |
| Base | 29 |

Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2025 / Instituto CORDA

(*) Maurício Bandeira, diretor e fundador do Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas, é publicitário, psicanalista e especialista em pesquisas de opinião, mercado e mídia, com mais de três décadas de experiência. Desde 2011 coordena o projeto técnico e a análise da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação.





Primeiro,
você começa.

Depois,
você melhora.

Após projetos vencedores juntos, Thiago Salles e
Marco Antonio Sabino retomam a parceria, agora
na S/A Comunicação.

Com uma liderança baseada na credibilidade, no
pensamento estratégico e no foco em resultados
para os clientes, a dupla já mira um crescimento
ainda maior em 2025.



"Se já crescemos
muito no primeiro ano,
imagina no segundo."

Marco Antonio Sabino,
sócio da S/A Comunicação





Todas as atenções voltadas para Belém



Agências de comunicação de todo o País preparam estratégias, produtos e serviços para marcar presença na 30ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, a COP30, que será realizada em novembro na capital paraense

Por Carlos Carvalho *





A30^a Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, a COP30, chega à Amazônia carregada de simbolismos, incertezas e oportunidades. A escolha da cidade de Belém e a confirmação da realização do evento global em duas etapas, segregando a presença dos chefes de estado e negociadores diplomáticos – que não estarão em Belém quando começar a movimentação da sociedade civil, empresas e ONGs –, interrompeu uma série de especulações sobre a capacidade da capital paraense em receber a conferência, que costuma mobilizar milhares de pessoas. Fontes ouvidas para esta reportagem estimam que, além dos habituais participantes das conferências anuais, a sociedade civil terá um papel marcante nessa que é chamada a COP da Sociedade Civil, ou COP da Amazônia. Movimentos sociais estarão em peso, como o MST, que planeja marchas para a capital do Pará com até 40 mil pessoas, ou a articulação dos povos indígenas, que terá presença maciça em acampamentos na cidade, sem contar entidades ambientalistas de todo o planeta.

Esse dados levam observadores das últimas COPs a afirmar que Belém terá grande simbolismo, por ser a primeira das conferências realizadas em um dos biomas mais ameaçados pelas mudanças climáticas, colocando a Amazônia no centro das atenções globais.

Empresas, governos, entidades, a comunidade científica e pesquisadores das mudanças climáticas estarão em Belém durante a realização dos eventos da sociedade civil, em uma intensa movimentação de eventos paralelos, debates,

apresentações de pesquisas, bem como a divulgação de compromissos ambientais ligados aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da agenda 2030. Também nesse ambiente serão revistos os compromissos assumidos pelos países no Acordo de Paris, firmado na COP20, que agora completa 10 anos, marcando outro simbolismo e a importância da COP de Belém no cenário das últimas conferências realizadas. E os riscos também estão presentes, especialmente com as ameaças feitas pelos Estados Unidos de retirada do Acordo de Paris, que pode ser seguida por países como Argentina, Paraguai e outros aliados com o presidente Donald Trump.

É nesse cenário desafiador que as agências de comunicação estruturam seus planos de atuação para a COP, visando atender a demandas dos clientes, buscar novas parcerias e oferecer uma gama de produtos e serviços que possam ajudar as marcas a pisarem de maneira segura em um território que tende a ser minado.

Logística

Os rumores que se espalharam desde a confirmação de Belém como sede da COP30 dão conta de que a cidade não teria capacidade para receber tantos visitantes em tão pouco tempo, especialmente com gargalos na rede hoteleira insuficiente e na infraestrutura aeroportuária, uma vez que grande parte dos visitantes chegará ao evento por transporte aéreo. Esse tem sido o primeiro desafio que as agências estão enfrentando para programar sua participação e de seus clientes na COP30.

**Mirte Morbach:**

A Temple, de Belém, investe em produtos, acompanhamento de *public affairs*, monitoramento de temas sensíveis e apoio para a presença das marcas na COP30

**Kelly Lima:**

Alter Conteúdo Relevante e Jambo, ambas do Pará, preparam a Casa Balaio

Agências como Temple e Jambo, com sede na capital paraense, levam alguma vantagem nesse campo, uma vez que já têm uma rede de fornecedores, além de estarem mais próximas do centro decisório, com informações sobre a expansão da oferta de leitos, vagas em Airbnb e espaço para eventos paralelos. Segundo Mirte Morbach, sócia da Temple, com 27 anos de atuação na Amazônia, a empresa está “ajudando clientes e parceiros a se anteciparem aos desafios estruturais da COP30, o que inclui orientações estratégicas sobre mobilidade e logística”. A Jambo, de Belém, e a Alter Conteúdo Relevante, que nasceu em Alter do Chão, no interior do Pará, já anunciaram a criação em parceria da Casa Balaio. “Queremos deixar esse espaço como um legado para Belém”, afirma Kelly Lima, sócia fundadora da Alter. A Casa servirá para debates, pontos de encontro e trocas de experiências e apresentação de iniciativas dos clientes e parceiros das duas agências.

Mesmo sem sede na cidade, outras agências estão se mobilizando para ter equipes e estruturas locais na etapa de preparação e durante a conferência. Marcelo Vieira Dias, diretor da Approach, nascido em Belém, ressalta como um diferencial a presença de profissionais amazônicos na equipe da agência: “A empresa terá espaço próprio durante a COP, além de marcar presença em iniciativas de clientes e parceiros”. Segundo Ricardo Cesar, CEO da Ideal Axicom, a agência já está com equipe alocada no Pará, dentro do projeto denominado *Tacacá*, “que oferece serviços exclusivos aos nossos clientes, como newsletters, radar de monitoramento, planejamento de narrativas e programas de hospitalidade ao longo do evento”.

A complexidade da logística é uma preocupação da Diversa, braço de consultoria em ESG da Textual. Marcelo Moreira, diretor da agência, afirma que para empresas e marcas que querem acompanhar as pautas da conferência a empresa está “conectando redes na região que permitam ajudar na organização dessa presença”.

Na agência Radioweb, especializada em serviços de áudio, a presença em Belém estará garantida com uma equipe de até seis profissionais que farão cobertura para distribuir conteúdos em áudio para rádios de todo o Brasil, além de atender a projetos específicos dos clientes. “O diferencial é que oferecemos flexibilidade e possibilidade de adequações conforme a demanda das marcas”,

Um novo jeito de encarar o mundo pede um novo jeito de comunicar.



A **Juntos** é a unidade de negócios do Grupo Approach especializada em sustentabilidade e comunicação por causas. Ou seja, ela une a expertise de uma consultoria qualificada em dados sobre impacto ambiental, social e de governança das empresas com a criatividade e os recursos de uma agência de comunicação com mais de 27 anos de destaque no setor.

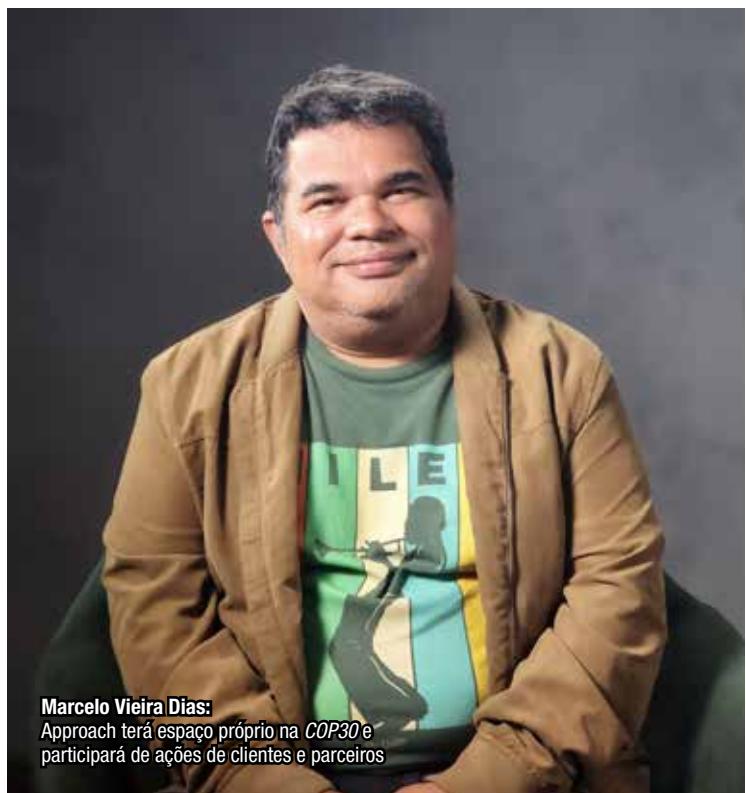
- A agência mais preparada para a COP30
- Mais de 300 relatórios de ESG entregues para grandes marcas
- Pioneira na comunicação de assuntos ESG



APPROACH
COMUNICAÇÃO

j
juntos

SUSTENTABILIDADE
APPROACH

**Marcelo Vieira Dias:**

Approach terá espaço próprio na COP30 e participará de ações de clientes e parceiros

**Giuliana Vallone:**

2PRÓ criou newsletter específica e orienta parceiros sobre a presença em Belém

ressalta Mariana de Freitas, gerente de Conteúdo da agência, sediada em Porto Alegre. "Como meu cliente quer chegar ao ouvinte? Algumas marcas querem apenas associar o nome ao produto em forma de assinatura, caso tenha um orçamento mais restrito. Outras já possuem projetos elaborados e adotam amplas práticas sustentáveis. Para estas, temos uma prateleira de serviços e combos flexíveis. Ajudamos nessa estruturação, ponderamos benefícios e desenhamos modelos sob medida. Com a presença de uma equipe em Belém, a cobertura de agendas e participação de clientes será facilitada e direta. Buscamos casar os investimentos dos nossos clientes à pauta jornalística".

Projetos, produtos e serviços para a COP

As demandas das marcas para sinalizar presença ou acompanhar os desdobramentos da pauta que será debatida em Belém estão movimentando as agências de comunicação há pelo menos dois anos, quando a possibilidade de trazer a COP para a Amazônia começou a ser analisada pela Organização das Nações Unidas (ONU). Agências como a Temple e as do Grupo Burson, que já vinham acompanhando as conferências anteriores, com presença de profissionais e ações de seus clientes, logo estruturaram produtos e serviços para atender a essas demandas.

Também é o caso da 2PRÓ Comunicação, como conta a sócia Giuliana Vallone: "O evento está em nosso radar estratégico desde Baku, em novembro de 2024, assim como na reunião do G20, realizada no mesmo mês no Rio de Janeiro, que foi um valioso ensaio para o que está por vir. E parte dos nossos clientes, especialmente do Terceiro Setor, já tem projetos em andamento para a COP30. Desenvolvemos uma *newsletter* específica e estamos orientando parceiros de negócios sobre a presença em Belém".

Na Temple, que conta com clientes atuando diretamente com bioeconomia, desenvolvimento sustentável e conservação da Amazônia, foram desenvolvidos produtos para o segmento industrial, como a *Jornada COP+*, da Federação das Indústrias do Estado do Pará (Fiepa), acompanhamento de *public affairs*, monitoramento de temas sensíveis e apoio para a presença das marcas. Para isso, segundo Mirtes Morbach, a agência



"trabalha com especialistas em clima, sustentabilidade, políticas de captura de carbono em parceria com profissionais, instituições e organizações da sociedade civil".

No caso de um grupo com presença global, como o Burson Brasil, o acompanhamento das conferências é realizado em rede e sempre há presença de profissionais nos eventos. Para a COP30, Michele Izawa, diretora de Impacto Social e Propósito, enumera algumas ações já em andamento: "Mobilizamos todas as nossas áreas de negócios, em especial *public affairs*, sustentabilidade e impacto social, para lançar ainda em 2024 o programa *Conexão COP30*. Estamos atuando em três frentes: prover informações sobre a conferência, contribuir para as organizações identificarem oportunidades e riscos e alinhar estratégias e narrativas para gerar impacto socioambiental".

Na aliança entre Jambo e Alter, a carteira de produtos inclui produção de conteúdos, curadoria de debates, eventos paralelos, treinamentos, cobertura *in loco* da COP, planejamento e posiciona-

mento e estratégias de relações públicas. "Além disso, desenvolvemos coberturas temáticas para nossos principais clientes", ressalta Kelly Lima.

A preocupação com o posicionamento e a estratégia dos clientes para ter participação ativa na conferência também está no centro dos produtos desenvolvidos pela Danthi Comunicação. "Estivemos na cobertura de outras edições da COP e, na COP 30 em especial, temos atuado com nossos clientes no mapeamento e planejamento para estruturar ações, posicionamento e cobertura. A Danthi pretende intensificar sua atuação na COP30, atuando na divulgação de projetos e estratégias que já vêm sendo implementados no Brasil", ressalta Naila Oliveira, sócia-executiva da agência.

Na Approach, a aposta é na multidisciplinaridade da equipe. "Nossa unidade de negócios de sustentabilidade conta com profissionais de comunicação, especialistas em gestão de sustentabilidade e de impacto, engenheiros ambientais, biólogos, cientistas sociais e um time de gestão de projetos", lembra o diretor Marcelo Vieira Dias.

30
anos
TEXTUAL
COMUNICAÇÃO

Quem
experimenta
sabe o
valor

Nº 1 em satisfação dos clientes: PR SCOPE 23/24
eNPS de excelência: 80%



**Marcelo Moreira:**

Textual conecta redes no Pará para garantir presença de clientes na COP30

**Mariana de Freitas:**

Radioweb contará em Belém com equipe de seis profissionais

Na *collab* entre a Diversa, do grupo Textual, e a Lamparina, planejamento, análise de cenários, estratégias de PR, produção de conteúdo e treinamentos sintetizam a carteira de serviços. Mas outras demandas estão sendo atendidas, como relata Marcelo Moreira, líder do projeto. “Algumas empresas estão se antecipando para cumprir a nova legislação de descarbonização. Estamos apoiando essas organizações para comunicar essas iniciativas de forma assertiva, alinhadas ao gancho da COP30”.

As oportunidades de presença na COP também são objeto de projetos da Agência Radioweb. “Desde fevereiro, estamos distribuindo o *Era uma vez um Planeta*, uma pilula diária explicando os conceitos ambientais básicos, curiosidades, cases de sucesso e pesquisas sobre clima e sustentabilidade”, afirma a gerente de conteúdo Mariana de Freitas. “Pensamos em um formato que esclareça a amplitude do tema climático para os nossos ouvintes e, através desse trabalho de cidadania, dar oportunidade para marcas associarem seu nome a esse grande projeto. Também oferecemos o carro-chefe dos nossos serviços, o rádio release, que dá mais espaço e tempo para as empresas mostrarem de que forma têm trabalhado os temas ambientais, assim como seus porta-vozes. E temos projetos mais elaborados, como áudio séries e podcasts – que dão profundidade a esses assuntos, explicando de forma imersiva seu compromisso sustentável”.

A comunicação na COP30

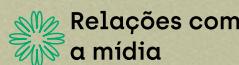
Com os olhos do planeta voltados para Belém, as organizações preparam suas estratégias de comunicação para marcar presença na COP30. A busca por um lugar ao sol não será fácil. Alan Cativo, sócio da Temple, esteve na COP de Dubai e traz um olhar sobre a busca pela visibilidade das marcas no evento: “Em uma COP talvez interessem mais os bastidores que o palco. Acredito que visualizar isso é relevante, especialmente para líderes de comunicação do setor privado. Ou seja, abordar a *Conferência do Clima* não apenas como um evento midiático, mas sim pensar estratégias de relacionamento e diálogo, e não exclusivamente de comunicação sob o ângulo da divulgação de informações e promoção de marcas”.

O desenvolvimento de produtos e serviços



**Com raízes
na Amazônia,
nossa diálogos
floresce pelo
mundo.**

Acreditamos que a comunicação é a ponte para um futuro mais conectado, sustentável e inclusivo. Em 2025, ano da COP 30 em Belém, estamos no epicentro de debates que moldam o amanhã, ajudando a **conectar iniciativas e vozes amazônicas com o mundo**.



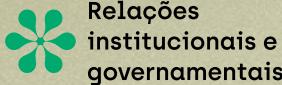
Relações com
a mídia



Comunicação
interna



Gestão
de crise



Relações
institucionais e
governamentais

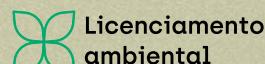
Em 27 anos, construímos **estratégias que unem o local ao global com respeito às nuances culturais** de todas as regiões do Brasil. Uma profunda expertise em transformar desafios em conexões significativas, alinhando marcas a propósitos reais e relevantes para a sociedade.



Marketing de
influência



Inteligência
de dados



Licenciamento
ambiental



Relações
comunitárias

Com sede na Amazônia, escritórios em Minas Gerais e São Paulo e atuação em 9 estados.



Eleita 6 vezes

a Melhor Agência de Comunicação do Norte do Brasil pelo prêmio Top Mega Brasil de Comunicação Corporativa.



temple.com.br



PA, AM, AP, RR, TO,
MG, PR, SC e SP

[TEMPLE]

**Ricardo Cesar:**

Projeto Tacacá oferecerá serviços exclusivos aos clientes da Ideal Axicom

das agências entrevistadas para esta reportagem reafirma essa visão. A consciência de que as empresas e organizações devem levar a Belém compromissos sólidos para evitar acusações de prática de *greenwashing* é a recomendação unânime dos profissionais das agências a seus clientes. Especialmente no caso de Belém, que deve ser a mais diversa e participativa de todas as *Conferências do Clima*. Segundo Patrícia Gil, doutora em Comunicação e professora da ESPM, “é hora de criar projetos robustos, que possam ser anunciados antes da conferência e acompanhados nas próximas edições”. Ela alerta que “é preciso abandonar uma visão de resultado estanque, calcado apenas na janela midiática oferecida pelo evento, investindo em ações de mobilização comunitária, associadas a soluções tecnológicas

para questões transversais como clima, pobreza e desigualdade de gênero”.

Na Approach, estratégias diferentes serão adotadas segundo a maturidade dos clientes para as pautas da COP. “Alguns estão evoluídos nessa agenda e vão se posicionar de forma bastante proativa e protagonista”, avalia Mauro Vieira Dias. “Outros vão apostar na visibilidade do evento para promover ativação de marca”.

Ricardo Cesar ressalta a importância dos compromissos assumidos pelas empresas: “É um ótimo momento para que as marcas sejam vocais sobre suas agendas, com compromissos reais, estabelecimento de metas e parcerias estratégicas para o crescimento sustentável”. O CEO da Ideal Axicom faz eco com as recomendações de Patrícia Gil e diz que as organizações “devem orientar suas decisões por dados e fazer o melhor uso de redes de influência, seja mídia tradicional, digital, ambientes sociais, associações setoriais, entre outras, para amplificar conversa e estimular ações contundentes em prol da agenda climática”.

Com as recentes posições negacionistas adotadas por líderes globais como Donald Trump, a COP poderá estar no centro de uma guerra de narrativas e desinformação. Na Radioweb, a preocupação com esses riscos está presente nas recomendações aos clientes. “É uma oportunidade única de associação de marca, de combate à desinformação, de mostrar projetos e de liderar mudanças através do áudio”, afirma Mariana de Freitas. “Enxergamos potencial nos nossos clientes e prospecções. Para além de faturamento e exposição de marca, é uma união de forças e valores sustentáveis”.

Na Diversa, a preocupação com a veracidade dos compromissos também dá o tom. “Nossos projetos estarão focados em construir e apoiar narrativas que destaquem ações concretas em sustentabilidade, transição energética, descarbonização e inovação”, afirma Marcelo Moreira. Ele ressalta que o objetivo da agência é “garantir que essas mensagens sejam disseminadas de forma genuína e legítima, alinhadas com o propósito da empresa, alcançando diversos públicos, de consumidores aacionistas”.

Michele Izawa, do Grupo Burson, destaca o papel central das empresas que operam no Brasil na comunicação do evento: “As empresas brasileiras sentem um dever com a COP30. Em sua maioria,



as organizações seguem avaliando como alinhar seu planejamento estratégico de comunicação com as oportunidades de exposição que surgem em um evento internacional. A edição de Belém reúne características que a posicionam como única. É a primeira *COP* na Amazônia e novas metas de redução de emissões serão apresentadas após dez anos do *Acordo de Paris*".

A consistência e a coerência do discurso também podem ser fatores determinantes para que as organizações consigam ter visibilidade em meio a uma forte disputa por espaços. A Jambo e a Alter zelam por esses princípios no planejamento das ações para seus clientes. "É necessário produzir uma comunicação clara e objetiva, com metas, indicadores de desempenho e avanços em sustentabilidade, reconhecendo publicamente desafios, limites e aprendizados, evitando práticas de *greenwashing*", lembra Ivana Oliveira, sócia diretora da Jambo. "É o momento de lançar luzes sobre as boas iniciativas e de reforçar alertas, num cenário em que consumidores, investidores e a sociedade em geral estão cada vez mais atentos

às atitudes das organizações frente às mudanças climáticas, à conservação ambiental e à justiça socioambiental. Assim, torna-se essencial que as empresas desenvolvam uma comunicação alinhada com esses compromissos".

A conexão com a sociedade civil e com públicos estratégicos também é parte das estratégias adotadas pelas agências para marcar a presença de seus clientes na *COP*. Giuliana Vallone, da 2PRÓ Comunicação, projeta ações que possam ir além dos públicos tradicionais de seus clientes: "É um momento para fortalecer o relacionamento com *stakeholders* prioritários, mas também para o posicionamento de liderança em sustentabilidade que alcance os diversos públicos presentes no evento".

A agenda de ESG chegou para ficar

A passagem da *COP* pelo Brasil colocou o tema das mudanças climáticas e as práticas de ESG no cardápio das agências. Na contramão de pressões que essa agenda sofre nos Estados Unidos, onde organizações retiraram compromissos

EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO NA PALMA DA SUA MÃO

AQUI VOCÊ ENCONTRA O QUE A TECNOLOGIA NÃO VAI TE DAR:

CLIPPING IMPRESSO, ONLINE, ELETRÔNICO E DE REDES SOCIAIS
EQUIPES DIRECIONADAS E OLHAR ESTRATÉGICO SOBRE A SUA INFORMAÇÃO
RELATÓRIOS COM DADOS ROBUSTOS EM TEMPO REAL
PLATAFORMA MICROSOFT POWER BI

Stock

LÍDER EM CLIPPING NO BRASIL
PORQUE A GENTE SABE QUE INFORMAÇÃO É TUDO!





Michele Izawa:
“Mobilização da Burson começou em 2024, com o
programa *Conexão COP30*”



Ivana Oliveira:
“É o momento de lançar luzes sobre as boas
iniciativas e de reforçar alertas”

e recuaram em ações afirmativas, as empresas brasileiras de comunicação corporativa entendem que a pauta ambiental será cada vez mais forte pelo posicionamento estratégico do País na liderança de soluções em energia limpa e possibilidade de implantação de grandes projetos de descarbonização. Todas as agências ouvidas pela reportagem afirmam que continuarão acompanhando não apenas as próximas conferências, como também outros eventos ligados aos temas de ESG, como a *Semana do Clima* e painéis multilaterais sobre temas de meio ambiente, governança e combate às desigualdades.

“A Alter nasceu para comunicar sustentabilidade de forma didática”, afirma Kelly Lima. “Os próximos anos serão marcados por essa pauta, apesar de todos os movimentos que parecem mover uma onda contrária no momento tenso em que vivemos”.

A Temple, que acompanha as *COPs* desde Glasgow, seguirá presente no evento. Mirtes Murbach afirma que a agenda climática será prioridade da agência: “Nosso perfil de atuação e carteira de clientes nos move para fazer conexões e engajar públicos nos temas de sustentabilidade com a necessidade de posicionamento global”.

Agências internacionais, como Burson e Ideal Axicom, também acompanharão o tema nos próximos anos para atender a demandas de seus clientes. Ricardo Cesar ressalta que as pautas da *COP* “fazem parte da agenda pública para os próximos anos e devem ser tratadas com a devida profundidade e complexidade. São temas que geram diferentes oportunidades de negócios, seja sob o viés de inteligência e estratégia, do planejamento, das atividades de conteúdo e ações criativas para gerar *awareness* para causas, da gestão de crises ou, ainda, da gestão consultiva”. Michele Izawa acrescenta que “a agenda de mudanças climáticas e desenvolvimento sustentável é uma realidade no planejamento empresarial das organizações. Com isso, todas as áreas de negócios das agências serão demandadas. Mesmo que alguns termos e nomenclaturas se desgastem, nossa análise é de que as empresas seguirão avançando, especialmente em adaptação e resiliência climática”. Para que essa transição aconteça, a comunicação terá papel fundamental para engajar a sociedade.

A Approach, com a consultoria Juntos, afir-



ma que “esta não será a primeira e nem a última COP. Desde 2007 atuamos como consultoria para temas ambientais com o projeto *Approach Green* e seguiremos acompanhando essa agenda”, diz Marcelo Vieira Dias.

Exercer a liderança na agenda ambiental é uma ambição da Diversa, do Grupo Textual. “São muitos os caminhos para a transformação dos negócios, no Brasil e no mundo”, afirma Marcelo Moreira. “Nossa avaliação é que as empresas que liderarem essa agenda, com comunicação clara, metas mensuráveis e integração entre propósito e performance, irão fortalecer suas marcas e abrir novos mercados. Para além da COP, trabalhamos para antecipar tendências, mapear riscos, identificar oportunidades e criar narrativas que reforcem o posicionamento e confiança dos stakeholders, com impactos positivos nos negócios e na sociedade”.

Também na 2PRÓ Comunicação a iminência do aumento dos impactos das transformações climáticas pautará a atuação da agência para os próximos anos. “A comunicação terá um papel

central na tradução desses complexos desafios para diferentes audiências, o que trará também perspectiva de crescimento da agência para os próximos anos”, afirma Giuliana Vallone.

A amplitude das pautas que estarão em debate no mês de novembro, em Belém, abre uma perspectiva de geração crescente de demandas para as agências de comunicação. Nas entrevistas, as empresas procuraram não declinar números sobre o impacto da COP no faturamento de 2025. Mas deram pistas de que os projetos ligados à conferência serão importantes para garantir boas receitas, especialmente em um ano que começou marcado pelas incertezas globais geradas pela guerra comercial empreendida pelos Estados Unidos, com relatos de cautela por parte dos clientes para investimentos em projetos de comunicação. A COP30 veio para movimentar o mercado e, pelas expectativas que os profissionais e empresários ouvidos trouxeram, deixará um importante legado de demandas ligadas à pauta de desenvolvimento sustentável.



**MAIS DE 300
CLIENTES FELIZES
BRASIL AFORA.
A GENTE ADORA
CONTAR ESSA
HISTÓRIA.**

Somos a Rede.

Comunicação estratégica que cuida da reputação da sua empresa, engaja seu público, conquista grandes resultados.

Descubra como podemos transformar a comunicação da sua empresa.



www.redecomunicacao.com



(31) 2555-5050



rede
Comunicação que transforma



Belém e o Brasil falando para o mundo

Os desafios da comunicação pública para aproveitar a janela midiática proporcionada pela COP30 e apresentar a diversidade ambiental e cultural do País

Os profissionais de comunicação pública trabalham em um flerte permanente com a crise. Diariamente, cidadãos, empresas e organizações são afetados por ações ou omissões do poder público. Sempre com a vigilância da imprensa e da sociedade civil. Pautas positivas costumam ser publicadas ou veiculadas com contrapontos. O governo inaugurou uma escola? Entregou uma linha de metrô? Ótimo, mas existem alunos com dificuldade de acesso à escola? A obra do metrô atrasou alguns anos? Essa vigilância faz parte do Estado Democrático de Direito. O governo está sempre sob o escrutínio da opinião pública, não importando se está fazendo o certo ou provocando problemas para seus cidadãos.

O que pensar então sobre um momento em que os olhos de todo o planeta estarão voltados para o Brasil? Mais especificamente para a Amazônia. E, dando um zoom, focados em Belém, capital do Pará, onde será realizada a 30ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, a COP30. Como o poder público poderá, do ponto de vista da comunicação, inserir sua agenda para o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável na mídia e nas redes sociais? Qual a dose certa de exposição e quais os riscos envolvidos na organização de um evento de tamanha complexidade?

Para Jorge Duarte, presidente da ABCPública, entidade que apoia este Anuário e congrega profissionais de comunicação pública em todo o País, o caminho é apostar em ir além de cumprir uma função instrumental de divulgação: “Precisamos transformar um tema, que muitas vezes pode parecer técnico ou distante, em algo próximo e relevante para o cotidiano das pessoas. A comunicação pública deve mostrar como as decisões e os compromissos assumidos impactam diretamente a vida de cada cidadão, seja na alimentação, na saúde, na economia e no ambiente em que cada um vive”.

Um dos desafios da comunicação pública brasileira na COP30 será o de aproveitar a janela midiática para mostrar a diversidade ambiental e cultural do País. Com a Amazônia na vitrine, os outros biomas brasileiros, igualmente impactados pelas mudanças climáticas, pedem passagem. Patrícia Gil, doutora em comunicação e professora da ESPM, pontua esse desafio: “Em termos bem pragmáticos, a chance de chamar a atenção para biomas como cerrado ou caatinga, para ficarmos em dois exemplos apenas, é inseri-los no âmbito da própria COP30, ainda que não estejam em sua pauta oficial ou não estejam relacionados ao palco principal em que ela ocorre. Provocar a discussão sobre esses outros biomas é algo que pode ocorrer em Belém. A cria-





ção de projetos especiais em torno desses biomas e de suas intersecções com outros temas, como ações preventivas frente a emergências climáticas, pode ganhar espaço de visibilidade em função de um ambiente maior que a COP30 provoca no País. É como se a sociedade, de forma geral, estivesse mais porosa a tais temas e, também, mais sensível. Por causa disso, as próprias organizações de mídia podem estar mais abertas a tratar dos temas gerais de sustentabilidade, demonstrando a capacidade de reverberação que a COP30 tem em diferentes regiões, além de buscar pautas diversificadas para aproximar a cobertura de audiências locais. Mas, claramente, será preciso inovar na forma de comunicação para conquistar espaços no debate público”, afirma a consultora, que também é mestre em Políticas Públicas e Governança pela Universidade de New South Wales, na Austrália.

Para Jorge Duarte, que tem carreira ligada à comunicação pública e livros que são referência no tema, há um conjunto de oportunidades que não pode ser desperdiçado: “Como reforça a ABCPública, a comunicação pública deve servir à cidadania. Assim, a COP30 não é apenas um evento internacional de alcance global, é uma oportunidade de engajar nossa sociedade no debate sobre o futuro do planeta e de cada brasileiro, fortalecendo a participação social e o senso coletivo de responsabilidade. A comunicação tem a missão de construir pontes entre a conferência do clima e as realidades locais, conectando as decisões políticas às esperanças e preocupações das pessoas. É assim que a COP30 também pode ser a COP da comunicação para a cidadania”.

As matérias recorrentes sobre os problemas estruturais de Belém para ser anfitriã de um evento global mostram que a mídia estará atenta às ações dos governos durante todo o período da



Jorge Duarte:

“COP30 é oportunidade de engajar nossa sociedade no debate sobre o futuro do planeta e de cada brasileiro”

COP. Prefeitura, estado e o governo federal serão cobrados constantemente. Mas, na visão de Patrícia Gil, “existe muito espaço para que não apenas os governos como também organizações privadas ou públicas possam abrir outros espaços de discussão. Os eventos preparatórios são um exemplo. Mas é recomendável também criar agendas próprias e não se restringir à condução das discussões motivadas pela COP30. Está na hora de criar projetos robustos, que possam ser anunciados antes da conferência deste ano e possam ser acompanhados nas próximas edições. Parcerias entre instituições públicas e privadas, por exemplo, têm chances de alcançar maior notoriedade à medida que somam esforços de implementação e de comunicação. Ações em conjunto com a comunidade acadêmica também são bem-vindas, como o anúncio de incentivos a novas pesquisas sobre o clima ou sobre outros assuntos correlatos à agenda da sustentabilidade. De forma geral, as estratégias de comunicação que se mostram mais interessantes são aquelas que até podem se utilizar da oportunidade de um anúncio na COP30, mas precisam se estender para além da agenda da própria conferência – ou seja, é preciso abandonar uma visão de um resultado estanque, calcado apenas na janela midiática oferecida pela COP”.

O enfrentamento dos efeitos das mudanças climáticas também está no radar da ABCPública. Levando-se em conta que as consequências dos eventos climáticos extremos, como as chuvas de 2024 no Rio Grande do Sul ou a seca em biomas como o Pantanal e a Amazônia, recaem sobre o poder público, a entidade propõe a criação de redes de colaboração entre comunicadores públicos,



Patrícia Gil:

“É hora de criar projetos robustos, que possam ser anunciados antes da conferência”



que envolvam profissionais dos governos e das agências contratadas para dar respostas rápidas às demandas e mostrar o que o poder público faz para combater os efeitos dos desastres naturais. O próximo congresso da associação vai se debruçar sobre esse tema. “O evento será um espaço para discutir como a comunicação pública pode contribuir para informar, engajar e mobilizar a sociedade em torno das transformações exigidas pela crise climática, com foco no fortalecimento da cidadania, da transparência e do diálogo com a população”, afirma Duarte.

A comunicação governamental sobre a COP30 ainda está em fase inicial. A presidência da COP no Brasil foi definida recentemente, com a nomeação do embaixador André Corrêa do Lago. A tendência é que os governos comecem a esquentar o assunto em seus canais e na relação com os públicos estratégicos e a sociedade à medida que a programação do evento seja definida pela ONU. Por enquanto, é o Pará o maior alvo de procura por informações. Seja pelas questões de logística, o preço das hospedagens e outros temas sensíveis, como a recente manifestação de populações indígenas e a ocupação de escolas. Do lado federal, a demora em indicar os nomes para compor a presidência da COP e outros cargos chave também provocou degastes.

Quanto às questões estruturais e as oportunidades de comunicação que ela pode trazer, fizemos alguns questionamentos à Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Pará, que nos enviou a seguinte nota:

A COP30 vai colocar a Amazônia no centro das discussões climáticas e dar ao Brasil a oportunidade de se afirmar como liderança nas negociações sobre mudança climática e sustentabilidade. Será a primeira vez que o maior evento da Organização das Nações Unidas (ONU) acontecerá na floresta.

Belém passa por um processo de modernização para receber a COP30. No âmbito do Governo do Pará, estão sendo realizadas mais de 30 obras estruturantes nos eixos de desenvolvimento urbano, mobilidade, saneamento e tecnologia. O orçamento do Estado para essas obras em 2024 e 2025 somam R\$ 4,5 bilhões, com recursos do Tesouro do Estado, de Itaipu Binacional, do BNDES e da Caixa Econômica Federal.

Todas as obras foram pensadas para serem legados importantes para a população. Entre as obras, destaca-se a construção do Parque da Cidade, onde o evento vai acontecer. Construído em uma área de 500 mil m² de um antigo aeroporto, o parque será entregue para uso da população depois da COP. O projeto final do parque contempla o museu da aviação, um centro de econo-

mia criativa, boulevard gastronômico, ciclotrilha e ecotrilha, áreas verdes preservadas, lago e instalações esportivas voltadas para a promoção da qualidade de vida, lazer, cultura, arte e bem-estar.

Cinco galpões cedidos pela Companhia Docas do Pará (CDP) ao governo do Estado estão sendo recuperados e vão ser transformados no Porto Futuro II, um complexo de lazer e gastronomia, com um inovador polo de bioeconomia. Com espaço para valorização da cultura popular, do patrimônio imaterial, da história amazônica, das experiências gastronômicas e também da biodiversidade do Pará, o Porto Futuro II será um novo ponto turístico da cidade e vai proporcionar uma experiência única para o visitante.

Também estão em andamento obras de saneamento das bacias do Tucunduba, Una, Murutucu e Tamandaré, com a requadriificação de 13 canais, beneficiando mais de 500 mil pessoas, e o saneamento do histórico Complexo do Ver-o-Peso, cartão postal da cidade. No campo da mobilidade, destaque para as obras de conclusão do BRT metropolitano e de quatro viadutos, pavimentação asfáltica e os parques lineares da Nova Doca e da Nova Tamandaré.

A COP30 já trouxe visibilidade para o Estado, atraindo mais turistas, novos investimentos e desenvolvimento. Lançado em março de 2024, o programa Capacita COP30 oferece 105 cursos nas áreas de turismo, produção alimentícia, infraestrutura e segurança do trabalho, com modalidades EAD e presencial, e já qualificou 16 mil participantes. Além de preparar mão de obra para o evento, esse já é um grande legado da COP para que Belém se consolide como um destino turístico internacional e também como porta de entrada para a Amazônia.

Para receber os participantes da COP30, estão em andamento diversas soluções, como a construção de quatro novos hotéis, incentivo para modernização da rede hoteleira atual, parceria com plataformas de hospedagem, utilização de escolas como hostels e contratação pelo governo federal de navios cruzeiros, entre outros.

A COP da Amazônia será marcada também pela participação de movimentos sociais, com a presença dos povos originários, mobilizados pelo combate à mudança climática e pela defesa da floresta.

A batalha por visibilidade na COP não se resumirá ao governo local. Estados como São Paulo, regiões como a do Consórcio dos Estados do Nordeste, empresas públicas e prefeituras também marcarão presença no evento. Seja com a realização de encontros preparatórios, como aconteceu no ano em que o Brasil exerceu a presidência do G20, ou mesmo com a organização de espaços no pavilhão da sociedade civil durante a COP em Belém. 

(*) **Carlos Carvalho** é consultor de negócios e conteúdo em comunicação corporativa, representante da agência Temple, de Belém, no mercado do Sudeste. Formado em Jornalismo pela PUC/SP, tem especialização em gestão de agências de comunicação pela Fundação Dom Cabral. Foi executivo da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) entre 2002 e 2023. Dirigiu e editou programas e documentários nas redes Cultura, Record, Gazeta e Sesc/Senac de TV. Na área pública, integrou a equipe de comunicação da Prefeitura de São Paulo entre 1989 e 1992 (Gestão Luiza Erundina). Nos anos 1980, produziu vídeos e documentários para movimentos sociais da periferia de São Paulo, Comissão Pastoral da Terra e Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Apasionado por literatura, é coautor do blog Lombada Quadrada.



COMUNICAÇÃO SEM FRONTEIRAS

Vivemos em mundo cada vez mais disruptivo e segmentado, em que cada “tribo” tem suas crenças, preferências e valores.

A XCOM acredita que o papel da comunicação é derrubar barreiras, conectar pessoas e fazer o mundo girar por meio de histórias e narrativas em PR, na comunicação digital, no marketing de influência e em todas as fronteiras da inovação que exigem curiosidade e coragem.

Somos uma das poucas agências do Brasil a obter a certificação de Empresa B, selo global que atesta boas práticas de sustentabilidade, governança e diversidade.

Por tudo isso, a XCOM vive e faz a comunicação sem fronteiras.





Uma conta de *muitos* *zeros*

Levantamento interno da Folha de S.Paulo mostra que o custo individual para a cobertura da COP30 já supera o das Olimpíadas de Paris

Por Renato Acciarto *





Na segunda metade de março, quando começo a escrever o texto para essa reportagem, ainda faltam cerca de oito meses para a *COP30*, mas a preocupação que se mostra lugar comum entre a imprensa e as empresas entrevistadas não é sobre os resultados das discussões, para as quais nem têm discursos ensaiados, mas um tema, digamos, até básico, frente às propostas sobre o futuro do clima na Terra: onde vou dormir durante o evento?



**Sonia Araripe:**

Preços salgados de Belém serão obstáculo para algumas delegações, ONGs e a imprensa especializada e independente

**Giuliana de Toledo:**

Multidisciplinar, a equipe da Folha de S.Paulo vai gerar matérias para várias editorias

Na busca simples pelos sites da internet, o desafio logístico toma forma. Hotéis econômicos em dias comuns alteram suas tarifas para um nível cinco estrelas, principalmente de 10 a 21 de novembro de 2025, período para o qual a COP30 está programada. Hotel mais em conta nos buscadores? R\$ 8.571 por dia ou cerca de R\$ 100 mil para as 11 diárias. Aluguel de quartos em residências simples ou localizadas em conjuntos populares são oferecidos pelos valores antes ofertados pelos hotéis. Apartamentos de dois quartos transformam aluguel mensal em diária, que ultrapassa os R\$ 1 mil.

Apesar de parecer fútil preocupação na comparação com o futuro do planeta, a logística pode limitar a cobertura de imprensa, principalmente das mídias especializadas independentes. Segundo o site oficial da COP30 produzido pelo Governo brasileiro, são esperados 40 mil visitantes no evento, sete mil dos quais são considerados a "família COP", entre equipes da ONU e delegações de países-membros. No entanto, são 18 mil leitos disponíveis, segundo o próprio secretário extraordinário da COP30, Valter Correia da Silva, em entrevista à EBC.

Mesmo com a ida de dois navios de cruzeiro para acomodar parte das delegações, o desafio logístico é certo. Apesar de juntos somarem oito mil leitos, o insuficiente calado do porto de Belém obrigou a escolha de embarcações menores, e que além de tudo ainda terão que utilizar portos vizinhos à capital paraense, mais distantes, que dependerão de uma via expressa (em construção) para agilizar os deslocamentos.

"Vamos participar da COP30 com nossa equipe e em rede", afirma Sonia Araripe, da Revista Plurale. "Está tudo muito caro e isso pode ser um obstáculo para algumas delegações, de ONGs e para a imprensa especializada e independente. Será preciso ter alguma solução conciliadora para viabilizar a ida de jornalistas independentes".

"Estamos organizando nossa ida para lá e ainda fechando o número de jornalistas que participarão da cobertura", diz Giuliana de Toledo, editora de Ambiente da Folha de S.Paulo. "Será uma equipe multidisciplinar, até porque a COP30 gerará matérias para várias editorias. Serão repórteres de ambiente, mas também de economia, política, diplomacia... Diversa, assim como o evento será. Os custos levantados inicialmente já superaram em



muito os de coberturas internacionais. Vamos gastar mais do que na Olimpíada de Paris (França) do ano passado, e esse cálculo é individual, independentemente do número de repórteres na cobertura. O tema hospedagem é um problema que poderia ter sido antecipado. Acaba desviando a atenção e o tema principal fica para trás”.

“Como somos um veículo que não está cobrindo a *COP* porque é no Brasil, mas sim porque clima e descarbonização da economia são a nossa razão de existir, assim que a data da conferência saiu já compramos as passagens da equipe”, conta Vanessa Adachi, fundadora do portal especializado Reset. “Para a acomodação, alugamos um apartamento, o que não é a condição ideal. Mas tivemos que rever padrões diante dos preços cobrados, que representam um investimento muito alto para nós”. Segundo ela, o Reset contará com cinco jornalistas presencialmente na cobertura.

“Estamos ainda em algumas negociações sobre a equipe. É um valor alto, porque teremos uma equipe significativa. E além dos dias do evento em si, faremos viagens para Belém até a *COP30*, acompanhando as obras, informando o público de como está sendo para a população daquela região, enfim, toda a jornada até o evento”, afirma Maria Fernanda Delmas, diretora de Redação do Valor Econômico e das marcas de economia e negócios da Editora Globo.

Manifestações no horizonte

Há uma parte bastante representativa da imprensa que diz que a *COP30* será a *COP* das manifestações. O local tem tudo para se transformar em um caldeirão. Mesmo com as limitações inegáveis no quesito infraestrutura, a escolha de Belém é vista como acertada por grande parte da imprensa, sempre com a ressalva da precariedade de logística.

“Belém foi uma escolha política, mas sem dúvida é bastante representativa, importante. É uma capital da Amazônia num momento de emergência climática mundial”, explica Sonia Araripe. “O Brasil no centro dessa agenda pode ajudar no quesito financiamento dos países emergentes que estão sofrendo a questão do clima por ações das grandes potências”.

“Belém será um importante palco, já que os



Vanessa Adachi:
Portal Reset prepara para breve o lançamento do podcast *Carbono Zero*

últimos encontros de clima foram em países mais autoritários, que não deram o direito à manifestação”, lembra Andrea Viali, jornalista *freelancer*, que na *COP30* fará a cobertura para os especiais do jornal Valor Econômico e para o portal B News, de Salvador. “Certamente os indígenas estão entre os que se manifestarão, até porque a questão não é exclusiva do Brasil, mas sim internacional, junto com Austrália, ilhas do Pacífico e outros países da América Latina. Eles são vistos como guardiões da biodiversidade e têm pedido mais participação nas *COPs*”. A jornalista, no entanto, não acredita que as manifestações possam ofuscar os temas principais da *COP30*. “Haverá visibilidade, mas é a hora da verdade para os países que terão que demonstrar seus compromissos reais com a redução das emissões”.

**Maria Fernanda Delmas:**

Parceria do *Valor Econômico* com o *Globo* e a *CBN*, o projeto *COP30 Amazônia*, já em execução, prevê matérias semanais e cinco eventos

**Andrea Viali:**

“Vistos como guardiões da biodiversidade, indígenas têm pedido mais participação nas COPs”

“Parte dos holofotes, inclusive os da mídia internacional, devem se voltar para as manifestações da sociedade civil, mas na verdade elas têm pouco efeito sobre as negociações diplomáticas”, diz Vanessa Adachi, do Reset.

“Acho que a *COP30* terá uma cobrança de perto, já que nas últimas edições da *COP* não ocorreram”, afirma Giuliana de Toledo, da Folha. “Ao que eu me lembre, a última em que ocorreram diversas manifestações foi Glasgow, na *COP26*, de 2021. Foi a última em que a (ativista sueca) Greta Thunberg participou e estimaram um volume de mais de 100 mil pessoas nas ruas da cidade da Escócia. O governo brasileiro diz querer que a participação social seja bem relevante. Temos conversado com as entidades em geral e a expectativa é total”.

Para a editora de Ambiente da Folha de S.Paulo, “o desafio dos jornalistas é não ser levado pelo que está acontecendo só fora das salas de discussão. Claro, as manifestações sociais não deixam de ser uma pressão que ajuda na evolução dos temas nas salas. Em termos de entrega, há muito o que os países têm que fazer para demonstrar um avanço real. O difícil é traduzir a pauta diplomática. A pauta mais técnica é a mais chata, mas é o coração da *COP*. As pessoas geralmente não fazem conexão entre os eventos climáticos e a emissão de poluentes. Essa discussão no Brasil vai ser boa para a pauta climática. É o que a imprensa, em geral, vai falar”.

Interesse pelo clima causa mudanças na mídia

A cobertura da *COP30* já teve início. Não só os veículos especializados, mas também a grande imprensa, publicam quase diariamente notícias sobre o encontro. A pauta do clima está crescendo.

O interesse provocado pela *COP30* e a pauta do clima têm gerado uma reestruturação da imprensa. No caso da Folha de S.Paulo, a editoria de Ambiente conta atualmente com sete pessoas: uma editora, quatro repórteres, um correspondente na Amazônia (baseado em Belém) e uma novidade, desde maio de 2024: a criação de uma posição de correspondente climática na Europa (baseada em Madri, Espanha).

Quando o jornal fez 103 anos, em 2024, seu *slogan* foi alterado de “Um jornal a serviço do Bra-



sil” para “Um jornal em defesa da energia limpa”.

No caso do Correio Braziliense, foi criado um selo *A Marcha para Belém*, que estampa todos os artigos, matérias e ações relacionadas ao tema *COP30*. A cobertura inclui o jornal Estado de Minas e a TV Alterosa, de Minas, a Rádio Clube, de Brasília, a Rádio Tupi, no Rio de Janeiro, o jornal maranhense Imparcial, além dos portais e redes sociais correspondentes, todos pertencentes ao Grupo Diários Associados.

“É superimportante essa cobertura para ampliar a consciência das pessoas tanto das autoridades, dos governantes, quanto da população em geral”, afirma Ana Dubeux, diretora de Redação do Correio Braziliense. “Esse é um desafio muito grande, que precisa do envolvimento de todos. Os eventos da mudança climática têm complexidade, alcance e magnitude muito mais amplos do que uma pandemia. Exigirão um compromisso ainda maior dos meios de comunicação, pois o que está em jogo é a nossa sobrevivência no planeta”.

Ela conta que o jornal vai trabalhar também na área educacional, divulgando o tema nas escolas públicas e privadas, para o ensino fundamental, médio e até algumas universidades. “Repórteres e editores vão falar sobre *COP* e sua importância nas salas de aula. Já estamos em conversas com a Universidade de Brasília (UnB) e outras universidades para definir os temas das oficinas. As ações também incluem visitas ao jornal”, detalha.

“O conteúdo do Reset é feito para o consumo profissional”, explica Vanessa Adachi. “Falamos sobre inovações, novas regulações, novos investimentos e soluções de maneira profunda, mas também de fácil entendimento. Mas vemos que a *COP30* abre a oportunidade de levar essas mesmas discussões a um público mais amplo e é por isso que vamos lançar ainda no segundo trimestre o podcast *Carbono Zero*, no qual vamos traduzir todos esses temas para não especializados, com uma linguagem mais leve, descontraída”.

“Editorialmente, sem dúvida, esse é um ano cheio”, ressalta Maria Fernanda Delmas, do Valor. “Guerras, política nacional, política internacional, principalmente com a chegada do Trump, mas a *COP30* vai ser uma grande vitrine para o Brasil, liderando o debate climático. Temos uma junção de marcas e vamos atingir várias camadas de conhecimento sobre o tema *COP*. Teremos um didatismo maior até em discussões mais aprofunda-



Ana Dubeux:

Repórteres e editores do Correio Braziliense vão falar sobre a *COP30* em escolas públicas e privadas

das. Cada veículo vai construir essas matérias de acordo com seus públicos, conectando a questão climática com o efeito na vida das pessoas. Trata-se de uma cobertura multifacetada, que tem envolvido todas as editorias.





Grandes expectativas comerciais

Potencial de receita para os veículos de grande imprensa pode superar em três vezes Copa e Olimpíadas

As empresas, motivadas pela agenda ESG, também querem disputar seu lugar ao sol na COP30, divulgando suas agendas de sustentabilidade. Os veículos de comunicação estruturam-se também comercialmente para disputar investimentos corporativos na casa dos milhões.

"Para um veículo de notícias, na perspectiva da publicidade, não tenho dúvidas de que a COP30 tem potencialidade de gerar três vezes mais resultados que outros grandes eventos, como a Copa, as eleições e a Olimpíada", afirma Marcelo Benez, diretor executivo comercial da Folha de S.Paulo. "Até porque, seja na eleição ou nos esportes, há uma competição entre candidatos, times e delegações. Na COP há muito mais convergência, um consenso de que precisamos fazer algo em comum para o bem do planeta".

Segundo o executivo, "para a COP30 a Folha tem trabalhado bastante na personalização, com cotas multiplataforma para vários segmentos de mercado, como os conteúdos patrocinados por meio do Estúdio Folha. Acreditamos que vai gerar resultado pela relevância. Será o primeiro evento internacional sediado inteiramente na Amazônia".

No dia 17 de março de 2025 os jornais O Globo e Valor Econômico e a rede de rádios CBN lançaram o projeto COP30 Amazônia. Ele contempla publicações de matérias semanais e a realização de cinco eventos. O primeiro em Belém, no último dia 3 de abril. O projeto tem parceria institucional de ICS e Cebri e patrocínio de JBS e Vale.

"Além do primeiro encontro, nomeado de *Momento decisivo para o enfrentamento da crise climática*, os próximos eventos que promoveremos serão sobre o mercado de carbono, financiamento climático, florestas e bioeconomia, e adaptação e justiça climática", conta Maria Fernanda Delmas. "As datas ainda estão em definição e as praças para os eventos serão escolhidas de acordo com a maior aderência ao tema. Devem ocorrer nas cidades de Belém, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília".

Já o portal especializado Reset, além das matérias diárias sobre a pauta climática, vai promover eventos de construção de

autoridade e debates de temas relevantes para a descarbonização da economia brasileira. Serão quatro encontros, entre os meses de abril e outubro: agricultura regenerativa, mercados de carbono, o papel do setor privado na descarbonização da economia, e transição energética. "É a nossa principal aposta do ano também do ponto de vista comercial. Já temos os patrocinadores Itaú, BRF Marfrig, Suzano e Natura. Estamos em conversas com outras empresas e esperamos ter outros parceiros que acreditam na qualidade do nosso jornalismo", detalha Vanessa Adachi.

Comunicação eficiente, questão de timing – E como eu posso fazer com que a minha empresa apareça bem nessa foto, surfe bem na onda da COP30, demonstrando todas as suas ações ESG, fazendo anúncios importantes, demonstrando autoridade no assunto e marcando presença?

"Acredito que a COP30 vai movimentar o jornalismo. Estou em um grupo de whatsapp de jornalistas e assessores com tema COP30. Começou com menos de 100 e já somos quase 400 pessoas, dos quais 80% jornalistas e 20% assessores", conta a *freelancer* Andrea Viali.

Uma das saídas para aparecer é patrocinando os espaços COP30 desenvolvidos pelos veículos de comunicação, participando de eventos e debates relevantes, e investindo em *branded content*, dizem em uníssono os especialistas. Já quando a estratégia é obter visibilidade por meio de matérias jornalísticas, é preciso algo diferente, que tenha como ingredientes principais a antecipação e, obviamente, a relevância da pauta.

"O *hard news* será bem forte a partir de outubro, ainda mais porque a Cúpula de Líderes será antecipada em alguns dias, para o início de novembro. Pelo volume de matérias geradas pelo factual, é importante que as empresas distribuam o conteúdo sobre suas ações ao longo do ano", ressalta Giuliana de Toledo, da Folha. "Tende a ser bem mais difícil cobrir notícias das empresas e suas participações quando estivermos bem próximos do evento. Não é má vontade, mas muita pauta corporativa pode ser recusada por falta de braços. Entendo que será muito importante para as empresas estarem lá e gerarem conteúdo para suas redes sociais. Mas talvez outros caminhos de divulgação devam ser trilhados quando a COP30 estiver ocorrendo".

"Acho que as estratégias de comunicação ligadas a grandes eventos muitas vezes são equivocadas", avalia Vanessa Adachi, do Reset. "Quando todos os olhos estão voltados para o *hard news*, saem muitos anúncios feitos por empresas. Mas mesmo que sejam relevantes, eles acabam se perdendo no meio da confusão. Anunciar algo importante durante a COP30? Essa estratégia acaba gerando ansiedade para todo mundo: a empresa, o assessor, o jornalista e até o leitor, que recebe tudo ao mesmo tempo. Antecipar esse tipo de anúncio me parece o melhor caminho".





Amazonia Vox e O Liberal: visões e soluções dos locais

Além de correspondentes, a Amazônia Legal conta com jornalões e veículos especializados

Com quase 80 anos desde sua fundação, o jornal O Liberal é um dos ícones do estado Pará e representa um conglomerado de mídia. São cerca de 700 empregados em vários veículos de comunicação. Para a matéria conversamos com o jornalista Lázaro Magalhães, diretor de conteúdo interino e responsável pelos veículos impressos O Liberal e o Jornal Amazônia, o portal O Liberal e suas redes sociais, que representam um contingente de 100 profissionais, entre jornalistas, editores, fotógrafos e outros.

“A COP30 está mudando a rotina da cidade de Belém desde o ano passado, após o anúncio. Nossa cobertura é diária, já que há impactos na cidade com as obras de infraestrutura, no setor imobiliário. Há tapumes em toda a cidade com o logo da COP30 e as pessoas têm que saber o que e por que aquilo está acontecendo. Para alguns, a chegada da COP pode parecer algo alienígena, por isso temos que aproximar essas pessoas do tema, explicar. No entanto, tem muita gente aqui que já conhece a questão da sustentabilidade há milênios. São povos originários que conhecem a região, que já têm modelos de bom convívio entre a natureza e o homem, de forma sustentável. Nossa função é também mostrar essas vozes da Amazônia, que podem apontar caminhos, de forma a ganharem escala. A Amazônia não é um cenário para o evento, ele é um contexto cultural que deve ser ouvido”.

Outro veículo de comunicação, este especializado, baseado em Belém, é o Amazônia Vox, criado pelo jornalista paraense Daniel Nardin. Ele foi secretário de Comunicação do Governo do Pará e em 2021 assumiu como diretor de Conteúdo e Jornalismo do jornal O Liberal. Em 2023 criou o portal especializado Amazônia Vox.

“Temos três pilares”, explica Nardin. “O primeiro é o banco de fontes de conhecimento da Amazônia. São 700 pessoas que podem servir de fontes para os mais variados temas sobre a Amazônia. Clima, cultura, sistema hídrico etc. Estamos agora planejando um novo passo, que será um filtro mais apurado sobre cada fonte e sua confiabilidade e representatividade. Faremos um juízo de valor e recomendaremos. O segundo pilar é a oferta de profissionais de comunicação locais, mais de

500 freelancers, entre videomakers, fotógrafos, jornalistas, editores de imagem. Queremos incentivar a utilização dessa mão de obra local, que tem qualidade e o conhecimento aprofundado sobre o local”.

O terceiro pilar citado por ele é o jornalismo de soluções: “Não somos um site de notícias, não somos factuais. Fazemos reportagens não apenas para apontar os problemas, mas para exemplificar ações em localidades que estão dando respostas a determinado ponto, de forma recorrente. Um exemplo é a matéria sobre o pré-natal, que ganhou o Prêmio Roche de 2024. Dos 100 municípios com os piores índices de participação no pré-natal 95 estão na Amazônia, e na matéria mostramos o que estão fazendo as cidades com os melhores índices na região para mudar essa realidade”.

“Belém será uma loucura de setembro a novembro” – Para quem acha que a COP30 é o grande evento do ano para Belém, se esquece que a capital paraense é palco anualmente de uma das maiores manifestações religiosas e de caráter popular do Brasil: o Círio de Nazaré.



Daniel Nardin:
Amazônia Vox dispõe de banco de fontes com 700 nomes e cadastro que reúne mais de 500 profissionais de comunicação



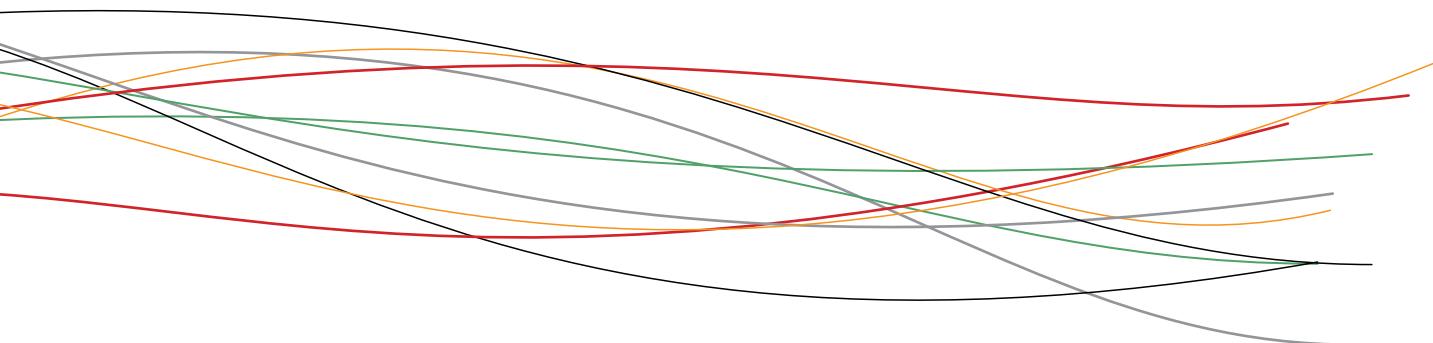
"Setembro será como sempre aquele mês de preparação para o *Círio* e que agora se une às obras para a *COP30*", lembra Lázaro Magalhães, de O Liberal. "Em outubro ocorrerão durante todo o mês as festividades do Círio (em especial a procissão, no segundo domingo daquele mês) e em novembro a *COP30*. Mas enquanto falam em 50 mil pessoas para a *COP30*, o Círio de Nazaré tem um público estimado em mais de dois milhões de participantes. Essa pressão que a rede hoteleira está sofrendo para a *COP30* não é nova, mas, pela proximidade dos eventos, será um ano muito peculiar para Belém".

É bem verdade que os públicos não são exatamente os mesmos. Em um simples levantamento de custos nos sites da internet, percebem-se valores mais altos para a *COP30* do que para o período do *Círio de Nazaré*. Delegações internacionais, grande presença de visitantes corporativos podem explicar esse ponto.

"No caso da *COP30* criou-se aqui em Belém uma

percepção de que o público é de alto poder aquisitivo e não é assim. Isso está prejudicando jornalistas, ativistas e até delegações de países mais pobres, impactados com os preços", conta Daniel Nardin do portal Amazônia Vox.

Segundo avalia, a *COP30* "será boa para Belém. A Amazônia é a periferia do Brasil. As pessoas que são invisíveis têm uma chance única de terem suas vozes ouvidas. Afinal são 30 milhões de pessoas vivendo nos nove estados que compõem a Amazônia Legal. Há preocupações com o futuro da Amazônia. Apesar de ela não ser o centro do debate, não podemos aceitar que seja apenas um cenário para essa *COP*. Ao mesmo tempo, esse é um evento sobre o clima do mundo. Nós, jornalistas, precisamos estudar profundamente esse multilateralismo e não nos frustrarmos com a expectativa que está sendo criada, de que essa será a *COP* da Amazônia. Esse não é o tema que os países estão vindo aqui discutir".



O que está por trás do que é dito. E do que não é.

Monitoramento de dados / análises / relatórios
dashboards / índices de reputação e performance

massmedia.com.br

MASS INTELIGÊNCIA
HIGH TOUCH, HIGH TECH

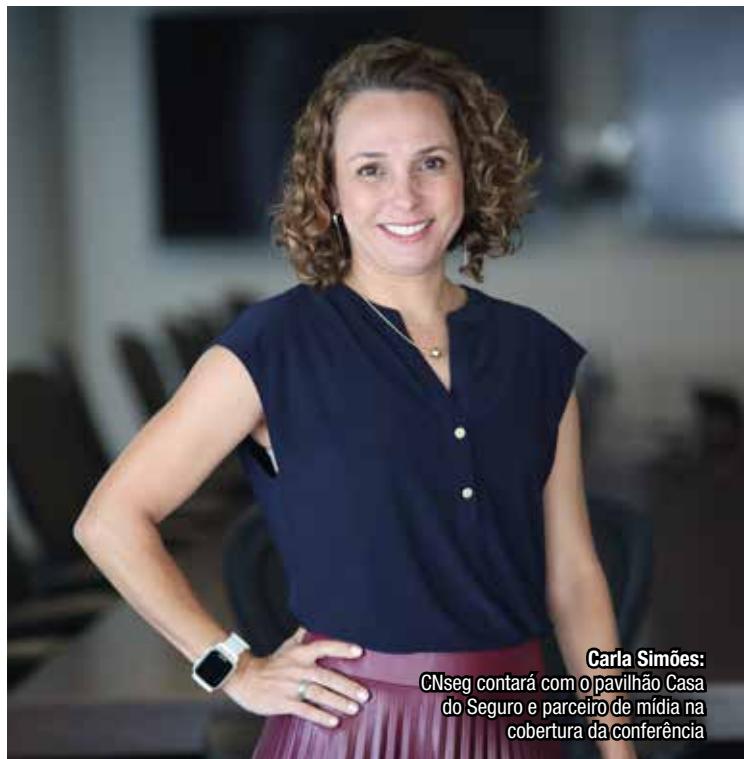


A hora e a vez das empresas

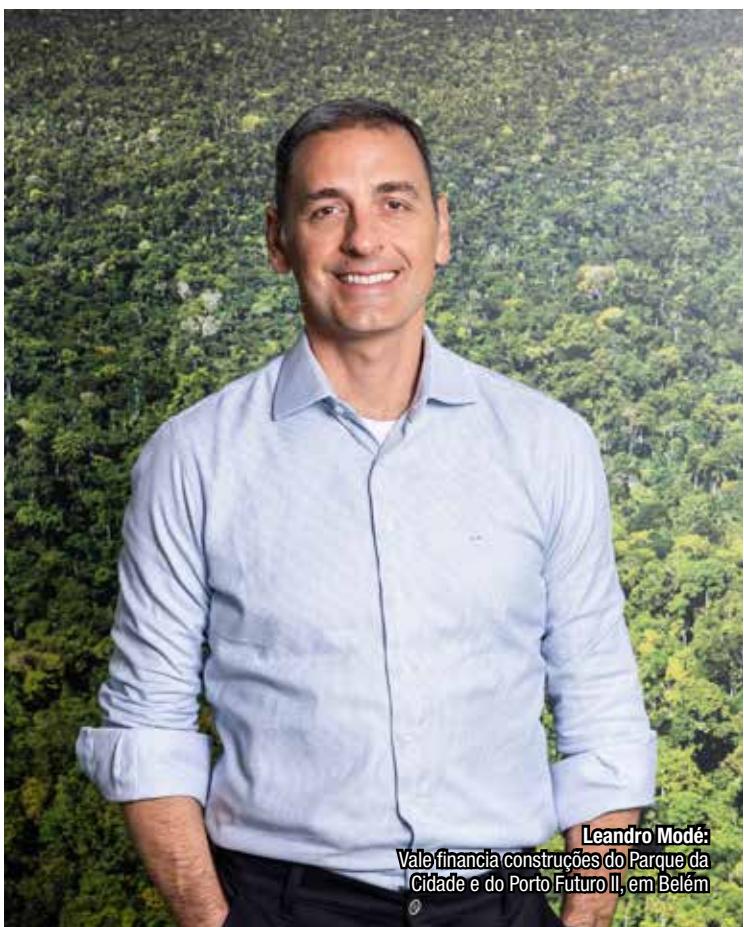
O mundo corporativo define estratégias e ações para garantir visibilidade no principal evento no Brasil em 2025

Se os pilares ESG são atualmente fundamentais para a sustentação da imagem, atendimento das metas de regulações, enfim, da existência das empresas, muitas vezes em setores desafiadores, a *COP30* encabeça a lista de ações prioritárias em 2025. Desde a presença de executivos, parcerias na tentativa de visibilidade ou fortes investimentos visando a demonstração de autoridade e responsabilidade como planeta fazem a agenda das empresas. Os investimentos não são pequenos, antecipação e planejamento mostram-se fundamentais para o evento que já está “aí”. Para quem está acordando agora, grandes sustos são inevitáveis.





Carla Simões:
CNseg contará com o pavilhão Casa do Seguro e parceiro de mídia na cobertura da conferência



Leandro Modé:
Vale financia construções do Parque da Cidade e do Porto Futuro II, em Belém

O curioso é que, para esta reportagem, a busca de empresas, para mostrar suas ações no evento de maior relevância do ano, contou com a dificuldade inesperada de encontrar companhias para as quais a COP30 já estava clara e com relevância estabelecida em corações, mentes e orçamento. Há menos de oito meses do encontro, muitos não sobre a participação foram ouvidos, baseados em um discurso de indefinição das ações, indefinição de escopo, indefinição da ida. Os motivos são muitos, desde orçamento, falta do que dizer, receio de evidenciar *greenwashing*, até – essa mais difícil de se acreditar – a redução de interesse pela pauta ESG justamente no ano que o Brasil é anfitrião de uma COP e a discussão sobre o clima atinge seus mais altos níveis.

Há, no entanto, ações bastante interessantes de algumas empresas e entidades, a maioria voltada à disseminação do conhecimento, uma construção importante para um futuro no qual o entendimento é fundamental para o comprometimento de todos.

Novata em COPs, para a edição deste ano a Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg) estará presente com a Casa do Seguro, um pavilhão de 1.600 m², a quinhentos metros de distância do pavilhão principal da COP30, que contará com uma programação de conteúdo, além de atividades culturais e artísticas. O espaço terá dez seguradoras parceiras, chamadas de “empoderadoras do setor de seguros” pela CNseg. O conceito foi desenvolvido a partir da participação do presidente da entidade nas COPs de Dubai e do Azerbaijão. O setor de seguros é altamente impactado pelos eventos climáticos, sejam secas, enchentes, deslizamentos. Segundo a entidade, citando como fonte o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), só os prejuízos provocados pelas inundações no Rio Grande do Sul foram estimados em R\$ 100 bilhões. Para a CNseg, o seguro é um produto de proteção social e de investimentos.

“Alugamos o espaço em julho do ano passado. Estimamos um investimento total na casa dos R\$ 6 milhões, incluindo a infraestrutura, as ações de ativação e equipe”, explica Gustavo Brum Alvim, superintendente executivo de Chefia de Gabinete e Eventos da CNSeg.

Segundo ele, o auditório, com capacidade para 100 pessoas, será palco de debates diários sobre os mais variados assuntos ligados ao setor, como: seguros e agronegócio, seguros na expansão da



frota verde brasileira, entre outros. “Ainda estamos definindo os temas e os participantes. Nossos ‘empoderadores do setor de seguros’ serão fundamentais nesses encontros, trazendo clientes, fornecedores e parceiros de negócios, para alcançarmos uma participação expressiva”.

“Também teremos um parceiro de mídia que ainda está sendo definido”, conta Carla Simões, superintendente executiva de Comunicação e Marketing da CNseg.

Peso-pesado no setor de mineração, a Vale está na Amazônia há 40 anos, a partir da Floresta Nacional de Carajás. Com um evento acontecendo em “seu quintal”, a participação da empresa está baseada em três eixos: infraestrutura, cultura e a continuidade de ações de pesquisa e desenvolvimento.

No âmbito cultural, patrocina o *Amazônia para Sempre*, mobilização dos festivais *The Town* e *Rock in Rio* sobre as urgências socioambientais e a importância de se manter a maior floresta tropical do mundo conservada. O objetivo segue a mesma linha da COP30, reforçando os desafios das mudanças climáticas. O *Amazônia para Sempre* promove em setembro um show da cantora Mariah Carey em um palco flutuante no Rio Guamá, em formato de especial de TV a ser transmitido para todo o País, com abertura que vai reunir nomes da música paraense: Dona Onete, Joelma, Gaby Amarantos e Zaynara. E no mesmo mês o Estádio Mangueirão vai receber Ivete Sangalo em um show aberto para 50 mil pessoas.

Já na infraestrutura, a empresa aderiu em 2022 ao *Programa Estrutura do Pará*, política pública conduzida pelo governo do Estado que, explicando de forma didática, permite que empresas “troquem” o recolhimento de tributos por obras e intervenções determinadas pelo governo. Nesse contexto, a Vale executa as construções do Porto Futuro II e do Parque da Cidade, em Belém. Essas duas obras, para a revitalização de áreas degradadas e a valorização do patrimônio histórico e cultural, contribuem com a preparação da capital para receber a COP30. O projeto do Parque da Cidade vai transformar a área do antigo Aeroporto Brigadeiro Protásio, em Belém, em um dos parques urbanos mais modernos do Brasil.

“Será a maior intervenção urbana dos últimos 100 anos na capital paraense”, afirma Leandro Modé, diretor de Comunicação e Marca da Vale.



Pâmela Vaiano:
Itaú e Abraji programam treinamento
online de 500 jornalistas que
cobrirão a COP30

“Já o projeto Porto Futuro II vai transformar a área portuária de Belém em um complexo turístico e cultural, com galpões que vão receber atividades de bioeconomia, lazer e cultura, numa região que também vai abrigar o Museu das Amazôncias”.

Segundo ele, “a Vale sempre investiu na região Norte. O que estamos fazendo em relação à COP30 está inserido num contexto muito mais amplo. Temos um longo histórico de 40 anos de atuação na Amazônia, e os investimentos que realizamos contemplam diversas frentes que estão de alguma forma relacionadas à COP30. Ou seja, não são ações pontuais deste ano por causa da conferência, mas o resultado de quatro décadas de compromisso com a floresta e as comunidades que vivem nela. Para citar um exemplo, o Instituto Tecnológico Vale Desenvolvimento Sustentável (ITV-DS), instituição sem fins lucrativos mantida pela Vale, atua há 15 anos como centro de pesquisa multidisciplinar com foco na geração de conhecimento e valor para



Alex Carvalho:
Lançada em maio de 2024,
a Jornada COP+, da Fiepa, já
informou e capacitou 11 mil pessoas



Henry Joseph Jr.:
Anfavea prepara campanha de
marketing sobre descarbonização no
transporte durante a COP30

a Amazônia. O ITV-DS já investiu quase R\$ 600 milhões em pesquisa, que resultaram no apoio a projetos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) com foco no aprimoramento de diferentes cadeias produtivas da sociobioeconomia do bioma e na publicação de mais de 1.150 documentos científicos".

No caso do Itaú, o plano de comunicação para a COP30 abrange parcerias com instituições para o letramento e a capacitação da imprensa; experiências na Amazônia para compreensão dos desafios locais; ecossistema de conteúdo proprietário e compartilhado com veículos para alavancar o tema de finanças verdes e transição climática; entrevisitas e encontros de relacionamento; exposição de projetos de clientes. A empresa ainda está fechando os detalhes da estratégia de comunicação para a COP30, mas já definiu algumas iniciativas que antecedem a conferência. Entre elas, a parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) para a realização de um treinamento online voltado a 500 jornalistas de todo o País que cobrirão a COP e seu impacto para a agenda ambiental.

"Apoiaremos, também, pelo terceiro ano consecutivo, a Expedição Amazônia, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)", informa Pâmela Vaiano, sócia e diretora de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco. "Nesta edição, levaremos três jornalistas para conhecer mais sobre a floresta e participar de uma agenda com institutos e ONGs locais. Além disso, apoiaremos, ainda, a Jornada Galápagos de Jornalismo, que reunirá jovens jornalistas de todo o Brasil para conhecerem as estratégias de diversas empresas, além de conversar com renomados jornalistas, especialistas e consultores do mercado. Para o compartilhamento desses conteúdos, utilizaremos nossas redes proprietárias".

Outra ação baseada na disseminação do conhecimento é a Jornada COP+, da Federação das Indústrias do Estado do Pará (Fiepa). A primeira fase foi lançada em maio de 2024, durante a Feira da Indústria do Pará e desde então já foram realizados capacitações, festivais e encontros. Todos esses eventos e formações alcançaram 11 mil pessoas. Um exemplo foi o Trilhas da Cobertura Climática, formação online e gratuita que capacitou 600 jornalistas para a cobertura ambiental. A segunda etapa começará em maio, com webinars, workshops, hackatons, letramentos, encontros de líderes, fóruns, exposições, videocasts, que têm



como público empresários, pesquisadores, profissionais da indústria, estudantes, jornalistas, representantes do Terceiro Setor, agentes públicos, público em geral. A estimativa é impactar 25 mil pessoas na segunda onda, que inclui o momento do evento *COP30* em Belém. "Queremos também fazer o elo com as soluções da Amazônia, sermos protagonistas na agenda de sustentabilidade industrial", diz Alex Carvalho, presidente da Fiepa.

A Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) estará na *COP30* dentro do espaço adquirido pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI), assim como nas últimas três edições do evento. A entidade vai promover

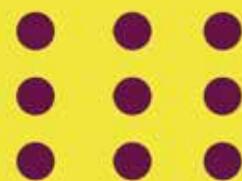
debates e *workshops* principalmente voltados às várias rotas de propulsão e mobilidade para a sociedade, com vistas à descarbonização, incluindo biogás, biodiesel, HVO, etanol e eletrificação, desde os 100% elétricos aos híbridos. "Nossos fabricantes de veículos já entregam à sociedade múltiplas soluções tecnológicas de propulsão ambientalmente responsáveis, desde os biocombustíveis até a eletrificação, transformando o Brasil em exemplo nessa *COP30*", afirma Henry Joseph Jr., diretor de Sustentabilidade e de Parcerias Estratégicas e Institucionais. Durante a *COP30*, a entidade também prevê uma forte campanha de marketing em torno do assunto descarbonização no transporte. ●

(*) Renato Acciarto é bacharel em jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu (USJT), pós-graduado em Gestão pela Faculdade de Engenharia Industrial (FEI), com MBA em Marketing pela ESPM. Repórter e editor de veículos relevantes, como o jornal de negócios Gazeta Mercantil, no universo corporativo já atuou na gerência de Comunicação Corporativa em multinacionais como Mercedes-Benz, General Motors (Brasil e EUA) e Volkswagen.

Na GM, por exemplo, atuou na equipe de Mídias Sociais e Reputação Corporativa na matriz, em Detroit. Já na Volkswagen criou uma rede de influenciadores digitais e respondeu pela digitalização da Comunicação Interna da empresa. Atualmente é consultor de Comunicação Corporativa, tendo como especialidades o Gerenciamento de Crises e Ampliação Reputacional.



**Você constrói a sua história.
A gente transforma em legado.**



Se este anúncio
prendeu sua atenção,
imagine o que podemos
fazer com a sua marca!

Vamos crescer juntos?
comercial@growthcomunicacoes.com.br

GROWTH
Comunicação que convence, converte e vende.

O projeto Revelando ESG, iniciativa inédita apresentada ao mercado por este Anuário, mapeia a adesão e o comprometimento das agências de comunicação com o trinômio Ambiental, Social e Governança

Por Anelisa Maradei e Monica Kondziolková *

Um Norte sustentável





Nesta edição do Anuário da Comunicação Corporativa, a Mega Brasil, em parceria com o Projeto Revelando ESG, coordenado pelas pesquisadoras e consultoras Anelisa Maradei e Monica Kondziolková, traz para o segmento de Comunicação Corporativa indicativos do estágio da temática ESG – Environmental, Social e Governance (Ambiental, Social e Governança) nos negócios das agências de comunicação.

Integrar ESG à estratégia de negócio pode melhorar a imagem das agências, atrair investidores, parcerias, reduzir riscos operacionais e garantir conformidade regulatória. Grandes clientes estão, cada vez mais, priorizando parceiros de negócios que demonstram responsabilidade socioambiental. Isso porque ESG afetou a forma como se dá a relação entre as empresas e também entre as empresas e os governos. A premissa é que uma empresa que segue as referências ESG faça negócios com outra que também siga tais parâmetros, gerando impactos positivos em suas cadeias de valor.

Vale ressaltar que, para além dos benefícios financeiros, ao estruturarem seus negócios atrelados a boas práticas ESG, as agências têm a oportunidade de causar um impacto positivo na sociedade, alinhando suas estratégias aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Por fim, estratégias ESG ajudam a fortalecer o relacionamento com diversos *stakeholders*, incluindo clientes, fornecedores, comunidade e governo, promovendo um diálogo mais aberto e colaborativo.

Portanto, a integração de práticas ESG não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica, que tem trazido benefícios significativos para as agências.

Metodologia da pesquisa

A primeira edição da pesquisa Revelando ESG busca responder à seguinte pergunta: Qual o grau de envolvimento das agências de comunicação com o tema ESG? A investigação qualitativa, de caráter exploratório, propõe-se a mapear o estágio de comprometimento e maturidade das agências de comunicação com as pautas ESG. Faz isso a partir do conhecimento e do engajamento das agências em relação ao assunto, na perspectiva de desenvolvimento de seus próprios negócios e do atendimento aos clientes. Também analisa a relação entre o porte da agência e o seu nível de maturidade, características do serviço prestado junto aos clientes e principais desafios com o tema ESG.

Foram alcançadas 1.145 agências por e-mail, base de dados da Mega Brasil, utilizada para a realização anual da *Pesquisa Mega Brasil Agências de Comunicação*. Elas foram convocadas a participar do estudo por meio de ampla divulgação em canais de acesso das agências, como *newsletter* Jornalistas&Cia, Portal dos Jornalistas e Jornal da Comunicação Corporativa, além de posts pelo linkedin. Os posts, no total, obtiveram 3.143 impressões e alcançaram 1.769 usuários de assessorias de relações públicas e comunicação, em sua maior parte.

A pesquisa foi lançada no dia 17 de março e ficou disponível até o dia 8 de abril. As respostas foram coletadas por meio do formulário Google Forms. No total, foram 23 questões estruturadas, com prazo médio de resposta entre 5 e 10 minutos.



A investigação utilizou na composição metodológica aspectos abordados na certificação de empresas junto ao Sistema B e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), referenciais do universo ESG. A pesquisa investigou, por exemplo, o nível de compromisso do negócio das agências com as questões sociais e ambientais e o envolvimento delas com as 17 metas globais (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS), estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU), a serem alcançadas até 2030. Esses aspectos foram analisados tanto do ponto de vista de desenvolvimento de negócios próprios das agências quanto em relação ao atendimento aos clientes.

A amostra

Considerado o total de 1.145 agências em atividade, conforme o *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, registramos uma participação pequena das agências, ainda que representativa. No total, foram 50 respondentes, com CNPJs distintos. Percentualmente, a amostra representa 4,4% do total das 1.145 agências existentes em todo o território nacional.

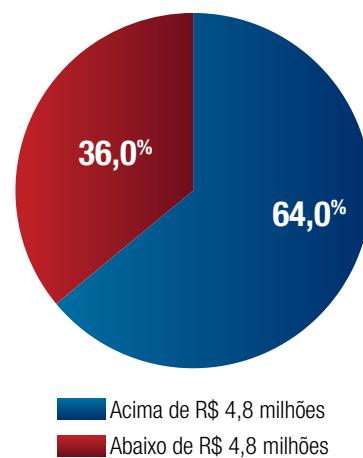
Ainda assim, trata-se de amostra significativa, por ser uma pesquisa exploratória e não probabilística, lembrando que o objetivo das pesquisadoras não é esgotar a investigação do tema, mas auxiliar o setor a entender o problema proposto, identificar variáveis importantes e formular novas hipóteses. É importante salientar que a amostra reproduz um subconjunto de dados capaz de analisar um grupo maior de agências e apresenta representatividade e qualificação, como os próprios dados revelarão mais adiante, aumentando, assim, a confiabilidade nos resultados.

Avançando de forma mais específica no âmbito da localização das empresas, mais de 79,2% (38) das agências participantes estão sediadas na região Sudeste, o que identifica a realidade do mercado. A região Sudeste, segundo o Anuário da Comunicação Corporativa (edição 2024) concentra aproximadamente 76% das agências do País, ou seja, a maioria delas. Além disso, grandes corporações estão alocadas na região, demandando atendimento de fornecedores do setor. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), só São Paulo, estado com a maior participação no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, representa 31% do PIB nacional e o Sudeste como um todo, 53,3%.

Para classificar o porte dos participantes, no âmbito do faturamento, a pesquisa Revelando ESG seguiu os mesmos parâmetros do *Ranking das Agências de Comunicação*, da

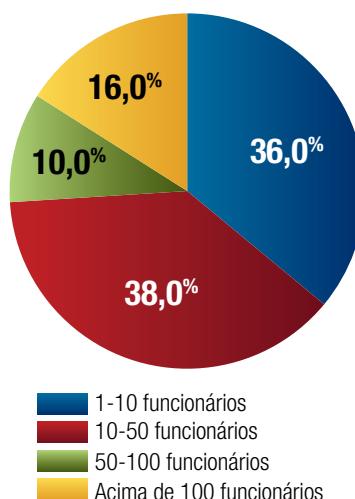
Pesquisa Mega Brasil, que, por sua vez, acompanha o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Segundo o referido *Ranking* (edição 2024), das 124 agências que reportaram faturamento, 43,5% (54) apontaram faturamento acima de R\$ 4,8 milhões e 56,4% (70), até esse valor. Revelando ESG identificou em sua amostra que: 36% (18) indicaram faturamento acima de R\$ 4,8 milhões e 64% (32) abaixo disso. Se comparados esses dados entre as duas amostras, a diferença percentual, tanto para agências com faturamento maior que R\$ 4,8 milhões quanto para agências com faturamento até este valor, o resultado é o mesmo, 7%. Isso significa que há proporcionalidade relativa entre as duas amostras.

Gráfico 1 – Faturamento das Agências



Com relação ao número de funcionários, 74% das agências participantes têm menos de 50 funcionários, 16% acima de 100 funcionários e, por fim, 10% entre 50 a 100 funcionários.

Gráfico 2 – Número de Funcionários





A amostra revelou-se bastante qualificada, na medida em que 62% dos respondentes foram os sócios, 24% CEOs e 12% C-Levels de agências. Os demais, 2%, informaram ocupar cargo em nível de gerência. Em relação aos órgãos representativos do segmento com os quais as agências têm vínculo, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) foi a mais citada, por 23 agências, seguida pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), com 15 menções (lembreendo que os respondentes podem ter assinalado mais de uma instituição por serem associados a várias).

Entretanto, 40% das agências mencionaram não estar associadas a nenhum órgão representativo do setor. Estas, em sua totalidade, foram agências com menos de 50 funcionários. Por fim, vale destacar que outras instituições foram mencionadas, sem grande representatividade, como a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi).

Comprometimento institucional das agências com ESG

Com relação à Certificação B, ainda que 60% das agências manifestem interesse em adquirir o selo B

Corp, que reconhece empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis, apenas duas agências da amostra (4%) já o possuem e uma está em processo de certificação. E mesmo que mais quatro agências tenham citado ter outras certificações (Selo EcoVadis; Empresa Selo Verde; Selo Social/Paraná, Selo de inclusão e diversidade da Prefeitura de Salvador e ISO 26.000), o número de agências certificadas nesta amostra (12%) ainda é muito baixo, para um segmento que atende a grandes corporações.

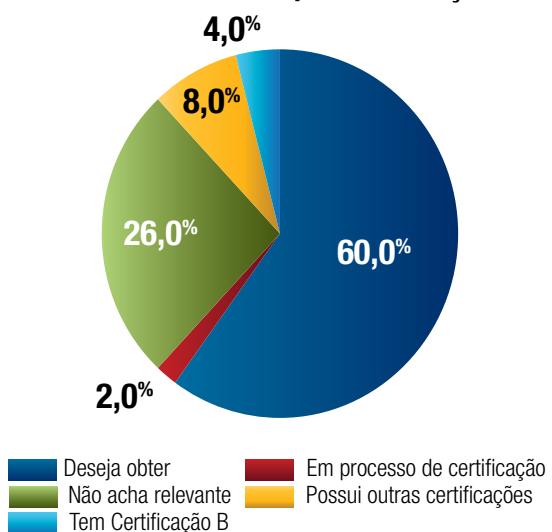
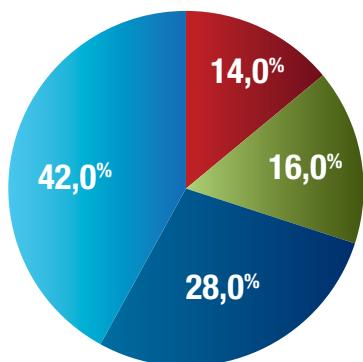
Foram descartadas como “outras certificações” a Global Reporting Initiative (Iniciativa Global de Relatórios), GRI, que visa reconhecer a competência e experiência de profissionais de sustentabilidade na aplicação dos padrões GRI para relatórios de sustentabilidade. As normas GRI ajudam empresas e outras organizações a relatar seus impactos de forma padronizada e comparável. Também foi descartado o Pacto Global, que não é uma certificação, mas um movimento, de iniciativa voluntária, que visa mobilizar a comunidade empresarial a assumir um compromisso público de contribuir para o alcance dos ODS.

Há 15 anos transformando negócios por meio da comunicação

Do impresso ao digital, do institucional ao comercial, crescemos juntos e entregamos resultados que fazem a diferença



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

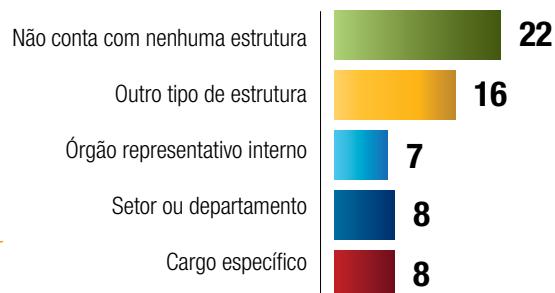
**Gráfico 3 – Interesse pela Certificação B****Gráfico 4 – Relevância do Impacto Social e Ambiental**

Dois indicativos importantes, que revelam o engajamento e o grau de envolvimento com o tema ESG, são a declaração de compromissos com responsabilidades ou impactos sociais e ambientais na missão ou propósito da agência, bem como a integração do desempenho socioambiental da agência na tomada de decisões, aspectos relevantes de sua governança. Mais da metade das agências respondentes relatou declarar formalmente, em sua missão ou propósito, um compromisso geral com a responsabilidade social ou ambiental, ou com um impacto social positivo específico.

Entretanto, identificou-se que um grande número de respondentes, 38%, não têm uma declaração de missão/propósito formalizada que inclua compromissos ESG. Ainda assim, ao serem questionadas sobre estratégias adotadas para gerar impacto social e ambiental positivos, 42% das agências relataram que o impacto social e ambiental sempre é levado em conta nos processos de tomada de decisão, por ser considerado importante para o sucesso e a rentabilidade da agência. Outros 28% os consideram prioridade, mesmo quando não contribuem para a rentabilidade da agência. Chama a atenção também, neste tópico, que não houve empresa que não considerasse relevante a criação de impacto social ou ambiental positivo.

- Prioridade, mesmo sem contribuir para a rentabilidade
- Nos processos de tomada de decisão, pois contribui para o sucesso e a rentabilidade
- Frequentemente, mas não é uma prioridade
- Em alguns aspectos, mas com pouca frequência

Como demonstra o gráfico 5, a forma como as agências se organizam internamente em relação às suas estruturas dedicadas às ações ESG, tanto próprias quanto voltadas aos clientes, mostra o grau de envolvimento com o assunto. Vinte e duas agências ainda não contam com nenhuma estrutura interna dedicada às ações ESG da própria agência, sendo que 91% destas têm menos de 50 funcionários. Apenas 8 agências informaram que instituíram um cargo específico para tratar do tema. Percebe-se que esse número é ainda mais reduzido, 7, quando a pergunta é se há um órgão representativo interno constituído. Lembrando que os órgãos representativos são estruturas fundamentais para empresas que buscam integrar a sustentabilidade à sua estratégia e gestão, ou seja, trata-se de um mecanismo de governança.

Gráfico 5 – Estruturas Internas Dedicadas às Ações ESG

Nota: As agências podem ter destacado mais de um item



Quanto à formação das equipes em ESG, já se nota um movimento no sentido de termos profissionais especializados nos quadros funcionais. Sessenta por cento dos respondentes afirmaram não terem profissionais especializados no assunto, com formação específica na área ESG, ainda que 52% dos profissionais já tenham participado de treinamentos e eventos pontuais sobre o tema. A boa notícia é que 40% das empresas participantes declararam já contar com profissionais qualificados, com formação específica na área. Percebe-se, assim, uma oportunidade de atuação para profissionais do mercado dispostos a atuar no segmento.

Gráfico 6 – Conhecimento ESG da equipe



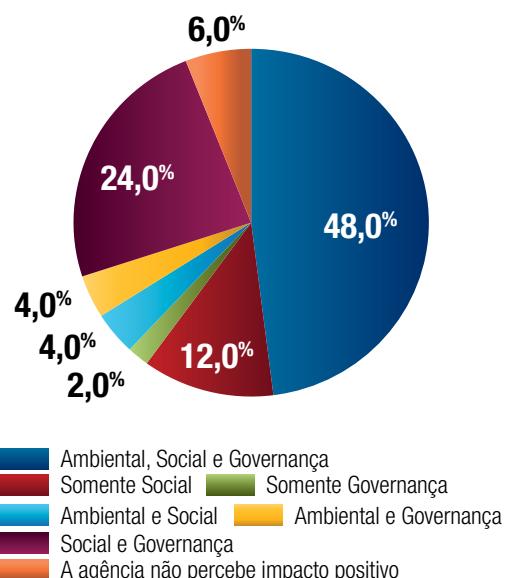
Com relação a treinamentos e eventos sobre o tema ESG, 66% das agências já os realizaram para o público interno. Isso demonstra interesse pelo tema e cuidado com a formação de seus funcionários. Por outro lado, 56% das agências já realizaram treinamentos e eventos sobre ESG para o público externo ou para clientes. Apenas 22% das agências nunca os realizaram para público algum.

Impactos e Iniciativas

A boa notícia trazida pela pesquisa é que 95,8% das agências, expressiva maioria, disseram conhecer os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODSs). As ações voltadas à igualdade de gênero (ODS 5), saúde e bem-estar (ODS 3), redução das desigualdades (ODS 10) e educação de qualidade (ODS 4) foram as mais recorrentes.

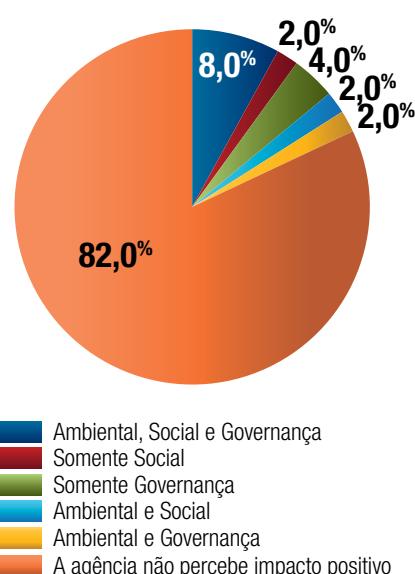
Ao serem questionadas sobre os impactos positivos e negativos das atividades das agências no âmbito ESG, 48% consideraram que suas atividades têm impactos positivos nas três vertentes (ambiental, social e governança). Na sequência, aparecem questões sociais e de governança (24%) e sociais (12%) como as mais expressivas.

Gráfico 7 – Impacto positivo por tema



Em relação aos impactos negativos, o que chama a atenção é que a maior parte das agências, 82%, não os percebe. Apenas 8% relatam que suas atividades têm impacto negativo nos três campos: social, ambiental e de governança. Nota-se que as agências têm dificuldade de identificar seus impactos negativos com o mesmo critério com que verificam as atividades que geram impacto positivo. Podemos inferir que a causa para isso pode estar na falta de processos estruturados e bem definidos para identificar problemas, na falta de dados relevantes ou mesmo de métricas que evidenciem seus impactos negativos com propriedade.

Gráfico 8 – Impacto negativo por tema





Observa-se, assim, que há pouca percepção da materialidade das questões sociais, ambientais e de governança para o negócio das agências. Os temas materiais, vale ressaltar, são, para uma empresa ou segmento de negócio, os assuntos mais pertinentes que impactam de forma significativa as suas operações, economia, meio ambiente e sociedade. Para direcionar esforços numa jornada ESG é fundamental que esses temas materiais sejam identificados e priorizados.

Por outro lado, no âmbito das agências que declararam ter iniciativas ESG internas, 38% atestaram realizá-las nas três vertentes: ambiental, social e de governança. Em seguida, ganharam destaque as vertentes social e de governança (16%) e somente social (12%). Interessante observar que estes três grupos de vertentes ESG, apontados pelas agências no quesito iniciativas internas, são os mesmos grupos e estão na mesma ordem de importância dos apontados no quesito impacto positivo das atividades da agência. Isso indica que a percepção dos impactos positivos das atividades das agências pode estar relacionada às suas próprias iniciativas e não necessariamente à matriz de materialidade do negócio – ou seja, àquilo que é realmente inerente às atividades, que é relevante e que conduz à sustentabilidade do negócio. Talvez por isso as agências não percebam o impacto negativo de suas ações, como demonstrado no gráfico 8.

Ainda sobre as iniciativas ESG internas, uma significativa parcela de respondentes, 22%, relatou nunca se ter engajado em iniciativas próprias.

ESG junto aos clientes

Embora no âmbito consultivo não se perceba grande ingerência das agências junto aos clientes, no propositivo e operacional a situação é outra. Entre as agências que declararam prestar serviços ESG aos clientes, como demonstra o gráfico a seguir, as características destas atividades são preponderantemente operacionais (76%), ou seja: proposição de conteúdo, pautas, elaboração de relatórios, eventos, ações de comunicação interna. Apenas 14% disseram exercer atividade consultiva e 10% de treinamentos. Podemos inferir a pouca maturidade consultiva das agências de comunicação para tratarem do tema em treinamentos e eventos diante de clientes, muitas vezes empresas de capital aberto, com maturidade sobre o tópico e certificações demandadas pelo mercado.

Gráfico 9 – Serviços Prestados em ESG para Clientes



Por fim, as agências revelaram os maiores desafios envolvendo o tema ESG enfrentados por elas. A falta de tempo hábil dos profissionais para dedicação ao tópico de forma estruturada foi o mais citado. Na sequência, custos elevados para obtenção de certificação ESG, seguido pela falta de recursos para investir em qualificação de equipes e contratar profissionais especializados, além de falta de métricas e padronização de indicadores para avaliar o progresso e o impacto de iniciativas implementadas. A falta de profissionais especializados e em seguida a falta de conhecimento sobre o assunto foram os menos citados.

Chama a atenção que o desafio da resistência ou a dificuldade de mudança no comportamento da equipe interna para a implementação de iniciativas ESG não tenha sido citada por nenhuma agência.

Gráfico 10 – Maiores desafios ESG para as agências



Nota: As agências podem ter destacado mais de um item



Considerações finais

Percebe-se que há ainda muito a avançar no âmbito de boas práticas e maturidade ESG no segmento. A própria dificuldade encontrada em relação ao número de agências participantes da edição de 2025 da pesquisa Revelando ESG é um indicativo de que precisamos incrementar o debate. A expectativa é de que nas próximas edições a adesão seja cada vez maior.

Por hora, entretanto, percebe-se que as agências precisam incrementar as discussões e internalizar a cultura ESG. O universo ESG é muito abrangente, com diversos frameworks, certificações, selos, movimentos, indicadores, métricas etc., o que tornam complexas a compreensão e a adesão ao tema. Entretanto, a falta de entendimento sobre

o assunto pode levar ao atraso na implementação de políticas e práticas sustentáveis no setor da comunicação corporativa, um setor extremamente estratégico. Outra questão relevante é que as agências de comunicação podem abrir espaço para outros atores do mercado com relação à ingerência consultiva ESG junto aos clientes.

As agências de comunicação têm potencial para serem protagonistas, influenciar e orientar seus clientes na adoção de práticas sustentáveis e de ações que promovam a consolidação reputacional. Mas é fato que, antes disso, têm também o desafio de arrumar a própria casa, olhar ESG na perspectiva do negócio, a partir da natureza de sua própria atividade e realidade produtiva. Isso vai exigir que o setor saia da zona de conforto. 

(*) Sobre as autoras:



Anelisa Maradei é PHD em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e pela Universidade da Beira Interior, UBI, Portugal. Possui MBA em ESG pela Trevisan Escola de Negócios e é sócia-fundadora da agência a.maradei comunicação corporativa (ane@amaradei.com.br) e diretora de Mobilização Social na Prefeitura de Belo Horizonte.



Monica Kondziolková é comunicóloga, pós-graduada em Gestão da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). É especialista em Terceiro Setor, Investimento Social Privado, Advocacy e Desenvolvimento Institucional de Organizações. É sócia diretora da MK Consultoria em Desenvolvimento Institucional (monica@consultoriarmk.com.br).

Inovação e Tradição

Comunicação com dados, estratégias e criatividade para impulsionar resultados.

A **Vianews** tem 40 anos de trajetória marcada pela inovação e pela excelência em comunicação integrada, focada nos mercados da América Latina. Trabalhamos com soluções personalizadas, pensadas de acordo com o objetivo de cada cliente.

Venha fazer parte dessa história de sucesso e qualidade e leve sua marca para onde você deseja!

vianews



Tempos de incerteza

Por Cida Damasco *



Durante encontro organizado pela Mega Brasil, lideranças da Aberje, Abracom e ABCPública debateram sobre os principais impasses enfrentados pelo setor, como a integração da inteligência artificial nos processos de trabalho, a necessidade da qualificação profissional multidisciplinar e a frequente redução da remuneração da atividade

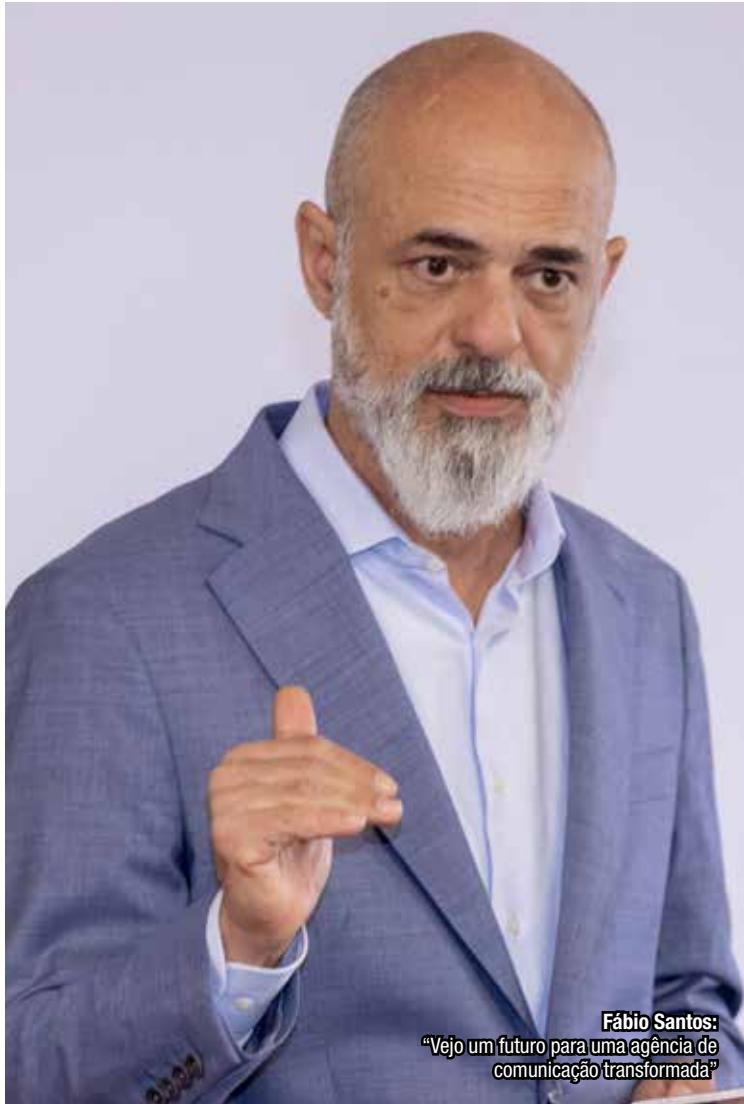
Quase seis décadas depois da criação da Aberje, associação que reúne empresas e instituições ligadas à comunicação corporativa, são cada vez em maior número os desafios de quem atua na área. Alguns são recorrentes, ainda não superados, e outros vão surgindo, impostos pelas mudanças que sacodem a sociedade, especialmente na área de tecnologia. Da necessidade de reforçar o papel estratégico da comunicação à urgência de barrar o avanço das *fake news*, passando pela convivência ainda experimental com a inteligência artificial. Todos esses fatores se unem para formar um cenário inquietante e ao mesmo tempo atraente, ao qual a comunicação terá de se adaptar – com competência e rapidez, sob pena de comprometer o futuro do setor. É essa, em linhas gerais, a conclusão extraída do encontro *O futuro da comunicação corporativa*, organizado pela Mega Brasil com a participação das lideranças de Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) – as duas últimas entidades criadas em 2002 e 2016, para representarem respectivamente as agências de comunicação e a comunicação pública/governamental e do Terceiro Setor. O encontro foi realizado na sede da Aberje, em São Paulo, em 17 de março de 2025, com mediação do jornalista Eduardo Ribeiro, *publisher* deste Anuário e sócio-diretor da Mega Brasil.

“O truque é pensar no futuro e agir no presente”, resume Jorge Duarte, presidente da ABCPública e analista de comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Para isso, o ponto

de partida é focalizar as tendências que vão nortear essa transição. “É impossível trabalhar o setor sem uma evolução para o que chamamos de interfaces da comunicação”, alerta Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje e professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). “Os novos modos de produzir e consumir notícias afetam também o modo de se fazer assessoria de imprensa”, completa Fábio Santos, presidente da Abracom e CEO da CDN Comunicação. Por essas abordagens, fica claro que o futuro da comunicação está sendo determinado pelas respostas que as instituições começam a dar agora para as grandes questões que estão no horizonte do segmento.

Desafios e tendências

Pesquisa realizada especialmente para o encontro pela ABCPública é um bom roteiro para se identificar quais os principais desafios da comunicação, hoje e num futuro próximo, e quais as principais tendências que determinam esse cenário. Foram ouvidos 120 associados, pertencentes a organizações do setor público, mas as respostas mostram um panorama que, em maior ou menor grau, repete-se também na comunicação do setor privado. Entre os maiores desafios atuais foram apontadas atividades realizadas com pouca ou nenhuma estratégia, falta de compreensão do trabalho de comunicação por parte de outras áreas, falhas no relacionamento com a alta direção da sua instituição. Já entre os desafios previstos para os próximos cinco anos aparecem de novo a falta de reconhecimento do papel estratégico da comunicação, ausência de diretrizes institucionais e políticas especí-



Fábio Santos:
“Vejo um futuro para uma agência de
comunicação transformada”

ficas, orçamentos reduzidos e falta de infraestrutura. Há ainda algumas questões mais específicas da comunicação pública, como a descontinuidade dos trabalhos durante os períodos eleitorais e durante as mudanças de gestão.

O trabalho destaca também as tendências que serão dominantes num futuro próximo – muitas delas já visíveis –, com as quais a comunicação terá de conviver. “São dados da realidade”, lembra Duarte, da ABCPública. “Não temos controle sobre isso”. Entre as tendências relacionadas na pesquisa, aparecem, por exemplo, desinformação, *fake news*, manipulação midiática, polarização política e conflitos, cultura do imediatismo, desconfiança na democracia e nas instituições. Algumas delas podem até se acentuar se nada for feito para mudar o rumo, como é o caso das *fake news*. Outras

tendências incluídas nesse pacote são mais positivas, digamos assim – e devem ser trabalhadas. Estão nesse caso o reforço do papel estratégico dos profissionais do setor, o foco em emergência climática e a atuação articulada, em redes.

Comunicar a comunicação

Para começar, uma das principais prioridades do setor pode até surpreender por sua aparente simplicidade. Mas, examinada a fundo, mostra um quadro mais complexo, que exige empenho para ser revertido. O diagnóstico que atravessa todos os segmentos da chamada comunicação corporativa – principalmente nas instituições públicas – é de que, mesmo depois de todo esse tempo, ainda falta «comunicar o que é a comunicação». Só para dar a dimensão do que representa o setor, um estudo feito em parceria da Aberje com a FGV Comunicação Rio, com 102 empresas, calcula em R\$ 36 bilhões o valor dos orçamentos destinados a atividades de comunicação empresarial em 2023 o que representa um aumento de 1,5% em relação ao ano anterior. Esse bolo de recursos abrange atividades de comunicação interna, relações públicas, produção de conteúdo institucional e relações governamentais, e inclui também os salários das equipes de comunicação das próprias empresas.

Nassar, da Aberje, lembra que na primeira reunião da associação, extremamente técnica, a pauta era a gramatura do papel das publicações de comunicação – boletins, jornais e revistas. De lá para cá, a comunicação ganhou musculatura tanto nos órgãos públicos como privados, as agências de comunicação reforçaram sua presença na oferta de empregos, algumas têm redações tão ou mais numerosas do que os veículos tradicionais, os grandes grupos internacionais entraram firme no processo de consolidação do setor. As discussões nas associações se encorparam, englobando temas que vão da geopolítica às novas tecnologias.

Mas, por incrível que pareça, ainda é preciso deixar claro o que é comunicação, como ela deve se inserir no conjunto das atividades e principalmente na estratégia das organizações. Um papel muito além do que a execução de tarefas ditadas por outras áreas das instituições, como costuma ocorrer. “A área de comunicação não pode ser a última a saber”, resume Duarte. Em outras palavras, ela não pode aparecer apenas na hora de preparar um *release*, divulgar uma campanha publicitária ou



organizar uma entrevista. Pior ainda, ela não pode ser chamada às pressas para contornar uma crise. “A comunicação precisa participar da formulação da política pública”, diz.

Olho no cidadão

Se na comunicação privada não há dúvidas sobre o cliente, na comunicação pública a identificação é mais sutil. E interfere diretamente na qualidade do trabalho. “A comunicação não está a serviço do poder”, diz Duarte. “O cliente é o cidadão, as entregas são para a sociedade”. Como se pode ver, trata-se de um público extremamente diversificado, seja em termos econômicos, regionais ou culturais, que exige abordagens de comunicação igualmente diversificadas e, ao mesmo tempo, sofisticadas. É claro que não podem ser ignoradas as limitações impostas pela subordinação ao governante e, em consequência, aos gestores que estão no poder. Até porque as estratégias da empresa ou instituição pública são estabelecidas justamente por essas lideranças. A convivência com ciclos políticos variados e a instabilidade institucional são citados entre os principais desafios enfrentados no setor. Mas reconhecer essas limitações não pode provocar a acomodação dos profissionais da comunicação. Ao contrário: a saída é ampliar as exigências de desempenho da área.

A questão torna-se mais aguda quando se constata que a sociedade não acredita no Estado. Pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo com moradores das periferias de São Paulo revelou que, na visão dos entrevistados, “o principal confronto existente na sociedade não é entre ricos e pobres, entre capital e trabalho, entre corporações e trabalhadores”, como se poderia esperar. Para eles, o grande inimigo é o Estado, que “cobra impostos excessivos, impõe entraves burocráticos, e sufoca a atividade das empresas”. Em outras palavras, os governos cobram impostos dos cidadãos, mas não dão a contrapartida de serviços de qualidade. Pode-se imaginar, portanto, o quanto a comunicação pública tem de se empenhar e se adaptar para corresponder às expectativas da sociedade.

Protagonista ou coadjuvante?

Já é mais do que sabido que, particularmente nos dias de hoje, a comunicação tem um papel essencial dentro das organizações. Não é por outro motivo que crises no governo ou em grandes

corporações, mesmo geradas em outras áreas da empresa, muitas vezes acabam desaguando na comunicação. Ainda estão na cabeça de todos os estragos produzidos pelo anúncio atabalhado das mudanças no PIX. Ficou evidente no episódio que a área de comunicação do Governo sequer tinha sido informada do que o Banco Central havia decidido.

Mas como fazer com que “valorizar a comunicação” deixe de ser apenas uma frase de efeito e passe a ser uma ação efetiva? Antes de mais nada, avalizando o status da área dentro da organização. Santos, da Abracom, vê com preocupação um aumento das distâncias entre a cúpula das empresas e as lideranças da comunicação. “A maioria dos executivos com os quais nos relacionamos é do nível de gerência para baixo”, diz ele, com a ressalva de que isso pode ser diferente dependendo de contas e de momentos específicos. Ele acredita que houve um “rebaixamento” da percepção da importância estratégica da comunicação, ao contrário do que seria esperado. Reconhece que o diálogo direto com os profissionais do alto escalão, que até pouco tempo atrás era comum, pode até criar alguns problemas, como a falta de profissionalismo na contratação de pessoal. Mas, no conjunto, esse





“descolamento” traz prejuízos para a atividade.

Para a Aberje, no entanto, os indicadores exibidos por seus associados revelam um panorama diferente. De acordo com uma pesquisa do ano passado com 161 empresas (entre 1.006 associadas), 57% mantinham a área de comunicação no *board*. Em 39%, o nível era de vice-presidência e diretoria. Na metade do grupo, o responsável pelo setor reportava-se diretamente ao presidente. E mais: todos os 22 integrantes do Conselho Deliberativo da Aberje respondem aos CEOs das suas empresas. Há dúvidas, porém, se o quadro mostrado pela pesquisa da Aberje é característico de uma “elite” empresarial, representada na entidade, ou espelha também o que acontece num universo mais abrangente.

Ação com estratégia

Aferrar-se apenas à teoria e não partir para a prática é um pecado comum dentro de qualquer organização. Muito se discute, muito se questiona, pouco se faz. Mas tudo indica que, na área de

comunicação, a tendência é exatamente a oposta, ou seja, “sair fazendo as coisas”, sem uma direção clara e abrangente. Tanto na comunicação das empresas como no setor público. “É uma ação sem estratégia”, define Santos. Falta um diagnóstico apurado da situação e, em consequência, falta planejamento estratégico. No final das contas, o trabalho da comunicação é minimizado e, em casos extremos, pode comprometer os objetivos estratégicos da organização. Para Duarte, isso tem muito a ver com o descolamento entre a comunicação e a gestão da empresa.

É claro que a localização «formal» do setor no organograma não garante a aderência do seu trabalho à estratégia da empresa. Não basta a área estar formalmente no topo da organização. É preciso que seus responsáveis tenham voz ativa, tanto quanto os de outros setores. Mas esses problemas tendem a ser mais graves em corporações onde a comunicação está mais perto da base do que do topo da hierarquia. «A comunicação não pode ser usual», diz Santos, lembrando que metade da receita das agências de comunicação ainda vem da atividade de assessoria de imprensa. «Nosso trabalho é organizar a comunicação, vinculada aos objetivos da organização», complementa Duarte. A notícia preocupante é que a falta de uma comunicação estratégica aparece como um dos principais problemas do setor. A boa notícia é que há um reconhecimento de que é preciso sair dessa armadilha o mais breve possível.

A “briga” pelo orçamento

Mas valorizar a comunicação não é só uma questão de subir alguns degraus no organograma da empresa. Há uma avaliação de que é necessário melhorar a remuneração da atividade. Santos considera que orçamentos de comunicação cada vez mais espremidos estão entre as principais dificuldades enfrentadas hoje pelas agências. O mercado contratante é cada vez mais subordinado aos preços. Os contratos são feitos pelos departamentos de compras, quase sempre com metas de redução de valores. Essa realidade não é exclusiva da comunicação. Contenção de custos é mantra para gestores de qualquer tipo de organização, em qualquer setor. O que se discute, no entanto, é a adaptação de regras gerais às peculiaridades da comunicação.

Santos defende enfaticamente uma regulamentação para a contratação das agências por parte das





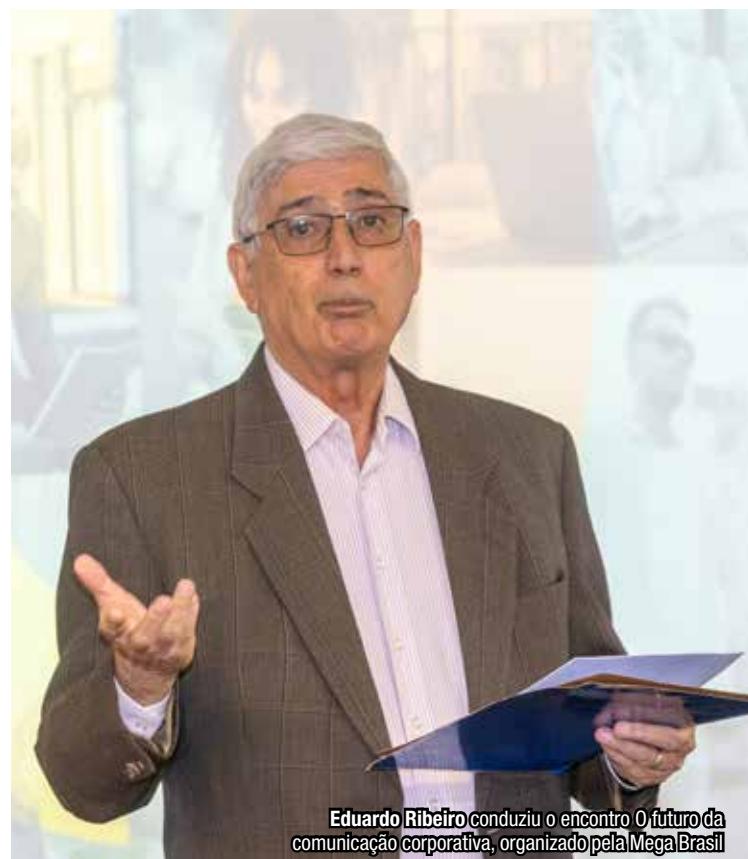
instituições públicas. Hoje elas estão submetidas a leilões, pregões eletrônicos, como se fossem fornecedoras de clipes, cadeiras ou qualquer outro material comum. Não há uma regulamentação específica. O que há são “pedaços emprestados de outras legislações”. Órgãos como o Tribunal de Contas da União (TCU) e o Supremo Tribunal Federal (STF) costumam recorrer a pregões eletrônicos. Imagine então as prefeituras do País afora.

Uma outra questão, que também encolhe os resultados das agências, é a disputa pelo dinheiro da comunicação dentro das próprias empresas, que se torna cada vez mais agressiva. Atividades como marketing direto, por exemplo, acabam tirando parcelas do orçamento destinadas aos serviços prestados pelas agências. Para complicar ainda mais a situação, Santos lembra do efeito da redução da oferta de mão-de-obra nos custos das empresas. “Está cada vez mais difícil e mais caro contratar e manter o pessoal”, diz ele. Hamilton dos Santos, diretor-executivo da Aberje, complementa, a esse respeito, que a área de comunicação “não é a única vítima”. Ele destaca que os serviços em geral estão sofrendo muito, e isso acontece em nível global. Quanto à “briga” pelos recursos da comunicação dentro da mesma organização, não é necessariamente falta de estratégia. Pode ser resultado da estratégia escolhida pela empresa.

Mais mestiçagem

Com sua longa trajetória na comunicação, Nassar crava que nesse quadro de desafios e dificuldades quem tem visão corporativista é justamente quem tem mais problemas na comunicação. E, a bem da verdade, isso não é de hoje e nem se limita à área da comunicação. Trata-se de um problema que sobrevive há tempos, por uma avaliação equivocada de que o corporativismo funciona como uma proteção contra a instabilidade do mercado de trabalho. Proteção que acaba se transformando numa amarra para a evolução dos profissionais. Os exemplos se multiplicam. Por que apenas um profissional com formação específica em Relações Públicas (RP) teria condições de exercer essa função? Será que o mundo de hoje, onde as fronteiras são cada vez mais fluidas, comporta essas barreiras? Por que, na comunicação pública, a contratação de profissionais ainda está baseada em carreiras, em concursos?

“A área da comunicação é de mestiçagem,



Eduardo Ribeiro conduziu o encontro *O futuro da comunicação corporativa*, organizado pela Mega Brasil

hibridismo”, compara Nassar. E o ideal é avançar nessa tendência, não combatê-la. Difícil concordar hoje com a definição de que a comunicação está estritamente dentro das ciências sociais aplicadas. A realidade está mais para a incorporação de outras ciências, para a ampliação de conversas, para a formação de um cientista de narrativas. “Nosso campo não consegue mais sobreviver em cima das profissões tradicionais”, diz Nassar. Daí que, obviamente, a defesa desse campo não pode ser mais cartorial e corporativista.

Educação mais aberta

Essas contradições são visíveis na educação. Há escolas que ainda se apegam à divisão clássica de cursos, que não contemplam as variadas interfaces da comunicação e, em consequência, não preparam o estudante para o novo cenário. Pior: o modelo de cada um no seu quadrado migrou também para o mercado de trabalho. Diante disso, é mais eficiente partir para cursos mais específicos, pós-formação básica, que permitam a expansão das alternativas profissionais, a exemplo de marketing e ciência de dados – sem dispensar, é



claro, uma pressão institucional para a reconfiguração da educação superior. “A hora é de valorizar a formação multidisciplinar”, diz Nassar.

Ainda há um caminho a percorrer nessa direção, mas as mudanças já começaram. A redução da procura por cursos tradicionais é uma realidade. Um bom exemplo é o que aconteceu com o curso de Relações Públicas (RP). Segundo lembra Nassar, em 2020 haviam 54 cursos de RP, 17 em instituições públicas e 37 em instituições privadas. Em 2009, havia o dobro de ofertas (112), mas de lá para cá foram minguando e praticamente desapareceram, cedendo lugar a pesquisas em interfaces de comunicação. Na mão contrária, ampliou-se o cardápio de cursos livres, mestrados profissionalizantes e outros “atalhos” desse tipo.

É nessa nova configuração que está sendo gerado o novo profissional de comunicação. A ambição, no extremo, é formar e contratar aquele profissional que saiba trabalhar em todas as plataformas, que combine inovação e criatividade. Um profissional com formação multidisciplinar, com habilidade para montar e gerir equipes multidisciplinares. Ninguém sabe tudo nem é capaz de responder a todas as demandas da comunicação.

Entre a Ford e a Toyota

Guardadas as devidas diferenças e as devidas proporções, Nassar vê o mundo atual da comunicação corporativa ainda dividido em dois mo-

delos: um mais próximo do taylorismo e outro do toyotismo. O taylorismo foi desenvolvido no final do século XIX e inspirou empresários como Henry Ford. Caracterizado por rigidez na divisão do trabalho e extrema especialização da mão de obra, busca, em síntese, maior eficiência produtiva. Princípios desse modelo ainda sobrevivem na comunicação pública, que continua guiada pelo desenvolvimento de carreiras mais “fechadas” e contratação de pessoal por concursos para o exercício de funções específicas. Segundo Nassar, trata-se de uma alternativa incompatível com a reviravolta ocorrida principalmente nos últimos cinco anos, com o mundo assistindo, entre outras mudanças, à explosão da pandemia da Covid-19, à ascensão de governos autoritários e à eclosão de novas guerras.

O outro modelo é semelhante ao toyotista, apoiado na flexibilidade. O toyotismo, adotado nas fábricas japonesas da Toyota na década de 1970, baseia-se na fabricação sob demanda, na eliminação de estoques e no uso de mão de obra multitarefas. Pode-se traçar um paralelo desse modelo com o trabalho executado hoje nas agências de comunicação.

Na era da desglobalização

Enquanto a comunicação corporativa se desdobra entre modelos de organização do trabalho de um século atrás, a desglobalização começa a impor novos questionamentos ao setor. A primeira



dúvida está ligada à continuidade ou não do movimento de consolidação das agências, caso essa tendência se confirme. Para Nassar, mesmo que a desglobalização vá em frente, não dá para imaginar uma desmontagem da atual arquitetura das agências. A internacionalização da economia, desencadeada ainda nos tempos do Governo Collor, levou a uma forte reestruturação patrimonial das agências no Brasil, muitas delas passando a fazer parte de conglomerados multinacionais e, em consequência, a adotar um *design* de comunicação em termos globais. Vão voltar ao estágio anterior? Parece inviável.

Pelo menos por enquanto, lembra Santos, a avaliação é de que a desglobalização vai atingir mais as cadeias logísticas de produção e distribuição e bem menos os serviços. Portanto, ainda haverá espaço para a consolidação das agências. Até porque a prioridade à contenção de custos é um forte estímulo para fusões e aquisições. Segundo o *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação*, em 2023 existiram 1.145 empresas atuando no setor, reunindo mais de 19 mil trabalhadores. A

maior parte delas dentro da classificação de microagências, com 2 a 5 funcionários, e instaladas no Sudeste (76,5%).

No cenário montado por especialistas, mesmo com o avanço da desglobalização, haverá a convivência de dois tipos de agências. Um grupo razoável de grandes e médias, capacitadas para atuar em várias áreas e atendendo a clientes mais estruturados, em *compliance*, por exemplo. E um grande número de agências menores, dedicadas a trabalhar para empresas igualmente menores, com menos exigências, e também em nichos mais especializados. Com a explosão de plataformas e formas de comunicação, as agências vão se tornar mais capacitadas para atuar em várias áreas e com maior diversidade de mão de obra. Há, por exemplo, uma expectativa de fortalecimento da atividade de relações governamentais dentro das agências. Um projeto para normatizar o *lobby* no Brasil tem sido sistematicamente adiado no Congresso, mas com lei ou sem lei, a tendência é de formalização desse tipo de atividade (veja reportagem na página 248).

Relevância, visibilidade e protagonismo? Sua marca precisa de Conteúdo.



Relações com a imprensa



Gestão de crise



Marketing de influência



Social media



Produtos digitais



Relações públicas



Branded Content



Comunicação interna



O enigma da IA

Uma questão crucial no momento, tanto para a comunicação pública como para a comunicação privada, é o que vai acontecer com o uso crescente da inteligência artificial (IA). De acordo com pesquisa da Aberje sobre tendências da comunicação interna em 2024, a inteligência artificial é a principal “bandeira tecnológica” entre as inovações: 44% das 203 empresas que responderam ao questionário afirmaram que já usam ou pretendem usar logo a IA. A pergunta geral é quando a IA será integrada aos processos de trabalho. Até o momento, ela tem sido uma ferramenta, em busca de mais eficiência e ganho de produtividade.

Mesmo assim, já desperta temores. Há exemplos de empresas que começam a testar o uso de aplicativos de IA como o ChatGPT na preparação de documentos e comunicados, em substituição ao trabalho de profissionais de comunicação. Há exemplos também de empresas em que os executivos evitam disponibilizar projetos online, para evitar o compartilhamento pela IA. E, finalmente, há críticas quanto à cobrança de clientes para que os fornecedores, no caso as agências, adotem essa alternativa, mesmo que não seja da forma mais recomendada.

Não há dúvida de que existe possibilidade de ampliação dessas distorções e mau uso dos aplicativos. Mas nem por isso faz sentido evitar a adesão à IA. A expectativa é que esse período de “aventuras” seja logo superado, diz Santos. “O cenário é desafiador, mas é um dado da realidade com a qual temos de conviver, caminhando no fio da navalha”. Calculando e enfrentando os riscos, para maximizar as oportunidades. Para isso, é fundamental que sempre haja a mediação de um ser humano.

Duarte não acredita numa onda de demissões em razão do avanço da IA. Na opinião dele, o que estamos testemunhando agora é uma repetição do que ocorreu, por exemplo, com atividades como tradução, revisão, fotografia e diagramação. Houve uma adaptação do trabalho à disponibilidade de novas ferramentas, embora a área de algumas profissões tenha encolhido. “O trabalho da IA não é criativo, é operacional, mas dá subsídios para pensar melhor”,

afirma Duarte. “O ChatGPT não pode substituir a visão de mundo do profissional”. Segundo Nassar, a IA já é uma nova cultura e está acessível no *smartphone* que a maioria das pessoas carrega no bolso. “É uma cultura que começa a ser massificada, transformada em algo de consumo”, completa.

Convergência no futuro

Por mais incertezas que enfrentem a curto prazo, os especialistas em comunicação corporativa não veem um futuro ruim para o setor. Ao contrário. “Vejo um futuro para uma agência de comunicação transformada”, diz Santos. Uma consequência da transformação da própria comunicação. O cenário atual tem 20 anos, e é muito difícil dizer para onde ele vai caminhar. Santos faz questão de destacar que não há um problema de consumo de notícias, ao contrário, o consumo de notícias é cada vez maior. O problema é de financiamento dos veículos que produzem notícias. Ele lembra ainda da importância de se adequar – e usufruir – dessa explosão de plataformas. Sem descartar o papel dos veículos impressos, afirma que o objetivo agora é que o veículo publique o material em outras plataformas, como o Instagram e o TikTok, para atingir um público mais amplo.

Para Duarte, a convergência dos problemas e dos desafios enfrentados pela comunicação pública e privada deve levar a um aprendizado mútuo. “Foco na cidadania, estratégias de engajamento, inovação e eficiência na comunicação devem ser compartilhadas entre os dois setores, respeitando suas especificidades”, diz ele. Na sua avaliação, é possível uma atuação conjunta para informar melhor a sociedade em temas como sustentabilidade, responsabilidade social e inclusão digital. “Uma comunicação pública eficiente acaba beneficiando também o setor privado, especialmente ao promover um ambiente de negócios mais seguro e previsível”. 



(*) **Cida Damasco** é jornalista, com uma longa carreira concentrada na área de Economia e Negócios. Foram 55 anos de atividade, com passagens por redações de várias publicações, entre elas os jornais O Estado de S. Paulo, Gazeta Mercantil, Zero Hora, e revista Exame. No Estadão, encerrou seu terceiro e último ciclo no cargo de editora-chefe. Foi ainda colunista de Economia no Estadão e na rádio Novabrasil.

Análise de mídia com IA & Machine Learning

Ao aproveitar o poder da análise de mídia em tempo real, orientada por IA & Machine Learning, ajudamos as organizações a tomar decisões fundamentadas em dados que aumentam vantagens competitivas e sucesso estratégico.

Conhecimento não é apenas poder;
é **DESEMPENHO**.



KPIs customizados aos objetivos do negócio



Algoritmos de IA garantem os insights que orientam a comunicação



Projeções: recursos avançados calculam tendências e resultados potenciais



Relatórios abrangentes mostram as atividades de comunicação e comparam resultados com concorrentes



11 4115-7063 | 11 99166-2715

atendimento@businessnews.com.br | www.businessnews.com.br



A primeira matriz de materialidade do setor de comunicação

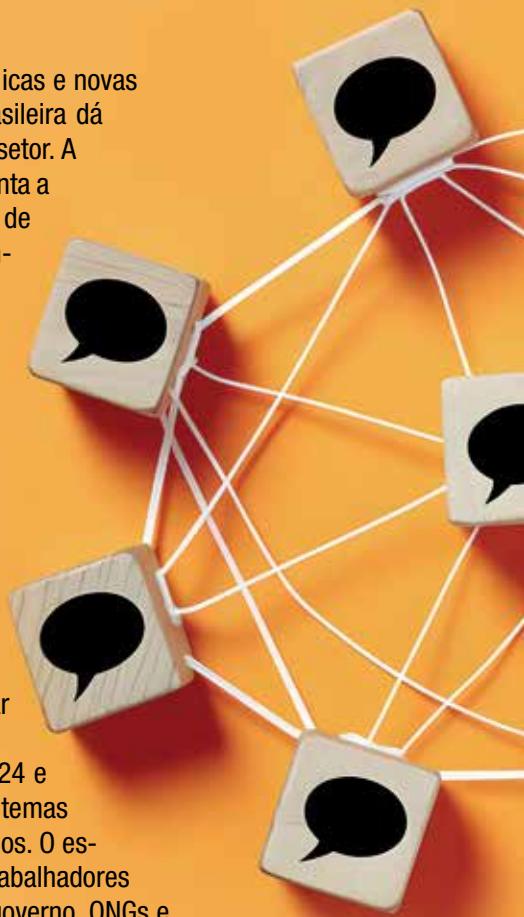
Por Sheila Magri, diretora executiva da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom)

Em um contexto de transformações profundas, incertezas econômicas e novas pressões sociais e tecnológicas, a comunicação corporativa brasileira dá um passo relevante rumo à maturidade e à sustentabilidade do setor. A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) apresenta a primeira Matriz de Materialidade do Setor de Comunicação, resultado de um processo coletivo e técnico que levou um ano e meio para ser concluído e que revela os temas cruciais para a atuação ética, estratégica e responsável das agências. Esse estudo inédito é um marco para o setor e um convite à reflexão e à ação.

A matriz de materialidade é um instrumento essencial no campo da sustentabilidade. Ela permite identificar os fatores ambientais, sociais e de governança – os pilares ESG – que têm impacto sobre determinado setor, bem como os impactos que esse setor exerce sobre esses mesmos fatores. Esse movimento de análise em duas direções é o que chamamos de dupla materialidade. No caso do setor de comunicação, isso significa olhar tanto para os riscos e oportunidades que os temas ESG representam para as agências quanto para as contribuições e possíveis externalidades que elas provocam na sociedade e no ambiente em que atuam. É uma bússola para orientar decisões, estratégias e relações.

O processo de construção da matriz foi conduzido ao longo de 2024 e contou com diversas etapas, como mapeamento de *stakeholders* e temas prioritários, consultas online e entrevistas, e análise dos dados coletados. O estudo ouviu 13 públicos estratégicos – entre eles agências, clientes, trabalhadores próprios e terceirizados, mídia, influenciadores, *big techs*, academia, governo, ONGs e comunidades locais. Essa escuta ampla garantiu um retrato legítimo e plural dos desafios e das expectativas que cercam o nosso setor.

Como resultado, identificamos 12 temas prioritários para o setor de comunicação, por sua relevância e impacto sobre os negócios e a reputação das agências. Entre eles, diversidade, inclusão e equidade; assédio moral; atração, desenvolvimento e retenção de talentos; ética, integridade e compliance; inovação e tecnologia; privacidade e segurança de dados; relações contratuais; relações trabalhistas; saúde, bem-estar e segurança; transparência e relacionamento com *stakeholders*; mudanças climáticas; e relações governamentais e advocacy. Eles foram analisados quanto à probabilidade de ocorrência de impactos e à magnitude desses impactos





nos resultados do setor. O estudo também mostrou eventuais riscos associados à má gestão desses aspectos, os possíveis prejuízos financeiros e as oportunidades para garantir uma atuação consciente e estratégica.

A matriz evidencia, por exemplo, que questões como diversidade e inclusão ainda são tratadas de forma incipiente em muitas agências e que há um enfraquecimento da pauta por parte dos clientes. Isso gera não apenas riscos reputacionais e legais, mas também perda de talentos, diminuição da inovação e afastamento de públicos relevantes. A saúde mental aparece como outra preocupação central. A pressão por entregas, a falta de limites na relação com clientes e o ambiente de sobrecarga emocional impactam diretamente a produtividade e a reputação das agências como marcas empregadoras.

Outro destaque é a percepção de que o setor ainda investe pouco em inovação e tecnologia. A inteligência artificial (IA) apareceu como um tema de alta intensidade. As agências, em geral, reconhecem a necessidade de estruturar políticas internas para lidar com os riscos e oportunidades da transformação digital a partir da IA. A matriz também revela um dado preocupante: a pauta ESG vem perdendo força entre os clientes. Apesar disso, cresce dentro das agências a compreensão de que essas questões são estruturantes para o futuro dos negócios. Esse descompasso precisa ser superado por meio de diálogo, formação e práticas consistentes, que demonstrem o valor estratégico da sustentabilidade na comunicação.

As relações contratuais e governamentais também surgem como áreas críticas. A prática de pregões eletrônicos, escopos mal definidos e relações assimétricas com contratantes fragilizam a capacidade das agências de entregar valor e comprometer-se com processos sustentáveis. A matriz reforça a importância de contratos equilibrados, diretrizes claras e maior protagonismo da Abracom na formulação de políticas públicas que afetam diretamente o setor.

O lançamento da matriz acontece em um momento oportuno. Vivemos um cenário em que a comunicação é exigida tendo em vista a desinformação, a falta de transparência, as pressões por performance, as novas plataformas, o cuidado com a saúde dos profissionais e, ao mesmo tempo, a entrega com ética e consistência. Temos, com ela, um ponto de apoio para navegar nesse contexto desafiador, que nos ajuda a reconhecer o que realmente importa, a alinhar prioridades e a construir um futuro para o setor.

A partir dela, cada agência poderá identificar os temas que mais se relacionam com seu perfil e contexto, revisar práticas internas, redesenhar estratégias e qualificar o diálogo com clientes e demais públicos.

A matriz mostra que o setor não se exime de seus impactos e que está disposto a enfrentá-los com maturidade, método e escuta. Ela é, verdadeiramente, um convite à corresponsabilidade. Um lembrete de que o valor da comunicação não está apenas no que se entrega, mas na forma como se entrega. 



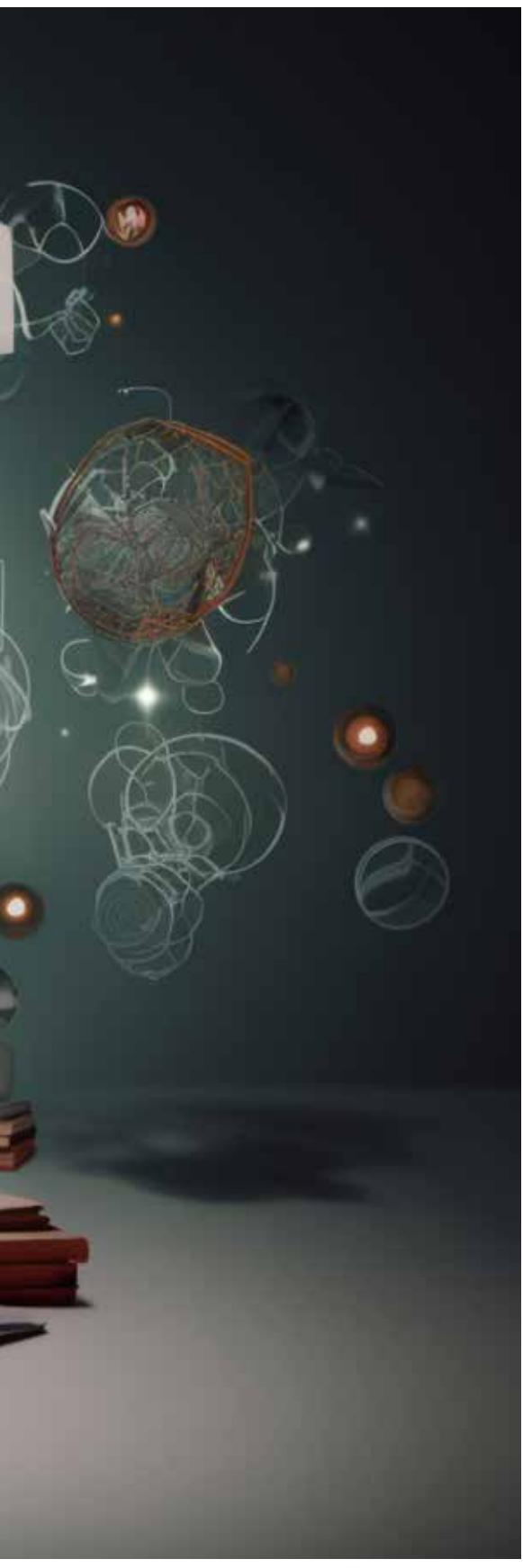


Vitrines em expansão



De documentários a pesquisas, passando por eventos e propaganda, os portfólios das agências de comunicação tornam-se cada vez mais diversos

Por Dario Palhares *



Antes restrito, basicamente, à assessoria de imprensa e às relações públicas, o portfólio das agências de comunicação vem ganhando diversidade ao longo dos últimos dez anos. Além de “vender” pautas para jornalistas e intermediar contatos com interlocutores estratégicos – atividades que respondem, na média, por cerca de 60% das receitas das 16 entrevistadas nesta reportagem – várias firmas do ramo já se destacam, como veremos adiante, na produção de documentários, pesquisas, em publicidade, eventos, na oferta de ferramentas de diagnóstico de imagem, plataformas de comunicação interna, identificação de *stakeholders*, marketing de influência etc. etc. Enquanto segue a abrir o leque, o setor encara o desafio de sofisticar e encopar as ofertas nas novas especialidades, algumas nem tão novas assim – caso da montagem e gerenciamento em massa de perfis de executivos no linkedin –, para agregar valor às suas entregas.

“As oportunidades são enormes, em particular na esfera digital”, diz Fábio Santos, presidente da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), que vê necessidade, porém, de uma catequese da freguesia em relação ao viés tecnológico do “cardápio expandido”. “Parte considerável da clientela acredita que essa ‘modernização’ resultará em custos menores. Tal expectativa pode acelerar o surgimento por aqui de serviços automatizados de assessoria de imprensa, calcados em inteligência artificial, que já são uma realidade nos Estados Unidos”.

Líder do setor, a FSB há tempos vem abrindo e explorando novas trilhas de negócios. O processo ganhou escala a partir do fim da década passada por meio de aquisições, fusões e lançamentos que justificaram a criação, em 2023, de uma *holding*, sob a qual se abrigavam, até recentemente, sete operações: as agências de comunicação FSB, Loures e Giusti; a agência de publicidade JotaCOM; a Seta, voltada a relações institucionais e governamentais; a Beon, consultoria especializada em sustentabilidade e no trinômio ESG; e a plataforma de conteúdos Büssola, mantida em parceria com a Exame. O grupo ganhou o reforço, em setembro último, da Nexus, focada em pesquisas e inteligência de dados, como resultado da união de duas de suas estruturas internas: o Instituto de Pesquisa de Reputação e Imagem (IPRI) e a FSB Inteligência. “A marca é nova, mas já atuávamos nessas áreas há uns bons anos. Costumamos incubar negócios dentro de casa antes de lançá-los no mercado”, diz Alexandre Loures, sócio da FSB Holding.

Sob o comando de Marcelo Tokarski, ex-sócio diretor do IPRI, a Nexus anuncia como alguns de seus diferenciais “metodologias proprietárias” para a extração e exame de dados de *big data* e uma equipe própria de “inteligência” para analisar pesquisas de campo. Presente nos setores público e privado, a experiente novata já apresenta indicadores de respeito. “A empresa conta com uma equipe de mais de cem profissionais e assumiu a produção, antes a cargo da FSB Inteligência, de relatórios para 250 de nossos 400 clientes privados”, diz Loures.

A mesma receita doméstica – cevar primeiro, abrir as portas depois – está prestes a materializar-se novamente, e em dose dupla. Até meados do ano, a FSB Holding planeja reforçar o seu portfólio com os lan-



mentos da Involv e da Deck. A primeira atuará em comunicação interna, modalidade que, depois de um longo ostracismo, vem ganhando relevância no mercado. “Muitas empresas, especialmente as de tecnologia, têm mais dificuldades para preencher vagas de trabalho do que para encontrar clientes”, diz Loures. “E não basta contratar talentos: é preciso mantê-los satisfeitos, engajados e envolvê-los na construção da reputação das empregadoras”.

Com dois anos de estrada antes mesmo de sua formalização, a Involv já dispõe de um bom cardápio de serviços. A relação inclui, entre outros itens, pesquisas, criação de veículos internos e estratégias para reforçar propostas de valor e a chama da marca empregadora, conceito que abrange os desafios de atrair, preservar e motivar talentos. Sua estrutura, da mesma forma, está pronta para deslanchar, contabilizando algumas dezenas de funcionários e de clientes, entre os quais nomes de destaque no cenário econômico. “A Involv res-

ponde pela comunicação interna de quase todas as empresas do Grupo Cosan”, diz Loures. “Poderíamos, tranquilamente, tê-la lançado há mais tempo, mas queríamos que estivesse robusta, com cases, gente e líderes.”

A história da Deck é semelhante. O negócio, que já soma 20 clientes e um menu de mais de 20 especialidades, começou a ser incubado por volta de 2023 para atender à crescente procura da clientela por serviços de marketing de influência, filão que recebeu investimentos da ordem de US\$ 24 bilhões na última temporada, segundo o relatório *Digital 2024: Brazil*, elaborado em conjunto pela We Are Social e a Meltwater. É, em suma, um mercado em franca expansão e que envolve, como observa o sócio da FSB Holding, vários nichos, como agenciamento e ativação de influenciadores, contratação de mídia, pesquisas e plataformas. “A melhor forma de inovar e diversificar é seguir o dinheiro”, diz Loures. “Desenvolvemos produtos sob medida para as necessidades dos clientes e, tão logo eles se mostram eficazes, tratamos de dar-lhes escala”.

Segundo colocado no ranking do Anuário da Comunicação Corporativa, o Grupo In Press conta, há algum tempo, com braços musculosos em outros segmentos de seu *métier*, em consonância com as diretrizes estabelecidas em seu primeiro planejamento estratégico, de 2010. Duas de suas tacadas mais certeiras ocorreram em frentes nas quais a FSB, como vimos, começa a reforçar suas apostas: comunicação interna e marketing de influência. A investida da agência no primeiro nicho teve como ponto de partida, há cerca de dez anos, a demanda de um grande cliente por um canal interno de comunicação que contribuisse para elevar o grau de engajamento de seus funcionários. O pedido deu origem, em 2016, à startup Dialog, titular de uma plataforma semelhante a uma rede social hoje utilizada por 800 mil empregados de 200 clientes.

“A Dialog foi muito além da comunicação interna tradicional e se tornou uma autêntica HR tech, ou seja, uma empresa de tecnologia especializada em recursos humanos”, diz a presidente-executiva Roberta Machado. “Como esse ramo exige aportes intensivos de recursos, resolvemos abrir o negócio para outros investidores. Dessa forma, nossa participação no capital encolheu para 20%”.

A quilometragem da casa em marketing de influência é ainda maior. Os primeiros trabalhos com influenciadores digitais, realizados em 2014, con-





taram com o apoio da The Marketing Arm (TMA), controlada do conglomerado estadunidense Omnicom, que se tornou acionista minoritário da In Press em meados daquele ano. A seguir, o grupo brasileiro passou a tocar o barco com uma equipe própria e tratou de desenvolver uma metodologia, *Disaster check* ("Checagem de desastres"), para zerar riscos de associar a clientela a *influencers* potencialmente problemáticos.

A proposta vingou. Com crescimento médio de 20% a 30% ao ano, o marketing de influência garantiu receitas de 40 milhões de reais em 2024 e passou a responder, ao lado da Comunicação (produção de sites, gestão de páginas corporativas nas redes sociais, pesquisas online, gestão de canais de relacionamento com os consumidores etc), por 25% das receitas, atrás apenas da dupla Comunicação Corporativa e Relações públicas (65%). A boa performance, refletida ainda por uma média de 300 campanhas por ano e a ativação de 2,5 mil influenciadores só em 2024, garantiu autonomia de voo à operação, que se tornou oficialmente, em abril, a The Buzz Now (TBN). "Além de destacar



Roberta Machado:

"Dialog tornou-se empresa de tecnologia especializada em RH"

33 anos
Cleinaldo Simões | Assessoria de Comunicação



Para quem **precisa de:**

Assessoria de Imprensa
puro sangue

Organizar a
comunicação
com clientes

Prevenir e **cuidar de crises** com reputação



Orienta e desenvolve trabalhos associados



Contato:

11 98192 0700

cleinaldo_simoes

cleinaldosimoes.com.br

simoes@cleinaldosimoes.com.br





Zé Schiavoni:
“Tecnologia própria garante acompanhamento de vendas do cliente”

aos olhos do mercado o nosso nível de especialização na área, a nova agência servirá de porta de entrada para clientes que não utilizam outros serviços do grupo”, diz Roberta.

Outra novidade prevista para a temporada será o salto criativo, por assim dizer, da Vbrand, o braço de vídeos do grupo. Criada em 2012, a empresa encontrou um campo fértil no setor de saúde, tendo assinado, entre outras, as séries documentais *Retratos de uma pandemia: Na linha de frente do combate à Covid-19* (cinco episódios), vencedora do Prêmio Aberje 2023 de mídia audiovisual, para o Hospital Israelita Albert Einstein; e *Viver é raro*, que ganhará neste ano a sua terceira temporada (as duas anteriores, com 14 capítulos, estão disponíveis no Globoplay), para a Casa Hunter, entidade voltada à luta por políticas públicas para pacientes com doenças raras.

O cliente mais constante da Vbrand no segmento é a britânica GSK, fabricante de medicamentos e vacinas. Depois de apresentar, há nove anos, a campanha *Lúpus: Uma questão de foco*, a dupla

iniciou as gravações, em 2020, da série *Deu positivo*, que apresentou, nos 15 capítulos de suas cinco primeiras temporadas (também em cartaz no Globoplay), depoimentos de portadores do vírus HIV e ganhou registro no Internet Movie Database (IMDb), o maior banco de dados sobre cinema, vídeos e TV do mundo. Finalista em 2023 do *The Sabre Awards Latin America*, da Provoke Media, o bem-sucedido projeto, que enfatiza a necessidade do uso contínuo por esses pacientes do coquetel antirretroviral, fornecido gratuitamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS), motivou o laboratório e a produtora a irem além, e abraçarem uma proposta mais ousada.

“Já acertamos com a GSK o nosso primeiro trabalho ficcional em vídeo, que irá ao ar neste ano e abordará o mesmo tema de *Deu positivo*, o vírus HIV”, diz Roberta, assinalando que a nova série, a exemplo das demais da Vbrand na área, será exclusivamente informativa, sem qualquer conotação publicitária. “Não serão mencionadas marcas. O cliente só aparecerá nos créditos”.

Novas marcas

Controlado pelo Interpublic, um dos maiores grupos de comunicação do mundo, o Coletivo Weber Shandwick atua em várias frentes, como a sua nomenclatura indica. A expansão teve como marco a compra, em 2018, da agência de conteúdo e engajamento digital Cappuccino. De lá para cá vieram reforços do exterior, como a consultoria organizacional United Minds; a Powell Tate, de relações governamentais; e duas novas agências de RP, a Current Global e a IPG RP, criadas há oito e cinco anos, respectivamente, e presentes no Brasil desde 2020 e 2021, pela ordem. “Ambas são especializadas – a Current Global em tecnologia, saúde e bem-estar; e a IPG PR em saúde. Uma de suas tarefas é divulgar textos especializados para públicos específicos, como autoridades, acadêmicos e formadores de opinião na área”, diz o *executive chairman* Zé Schiavoni.

O grosso das receitas, no entanto, segue a ser garantido por atividades mais usuais, como relações públicas, marketing digital e de influência, treinamento de executivos e a elaboração de conteúdos para plateias mais amplas, como usuários das redes digitais e consumidores em geral. Uma das sacadas mais felizes nesta seara foi a transformação, em 2020, da tradicional revista impressa



de um cliente em *newsletter* digital. A conversão foi ditada pela pandemia da Covid-19 e rendeu ao prestador do serviço instrumentos para conferir o exato valor do seu trabalho.

“A tecnologia empregada garante o acompanhamento, em tempo real, das vendas efetuadas pelo cliente por meio da *newsletter*”, diz Schiavoni. “Sabemos o que vende, quanto vende, por que vende, quando os leitores estão mais propensos para comprar este ou aquele serviço etc.”.

Para apresentar algumas de suas especialidades ao mercado, o Coletivo promoveu, em agosto de 2024, uma ação de apoio à ONG Mães da Sé, de São Paulo, voltada à busca de crianças e adolescentes desaparecidos. Concebida pela Cappuccino, a campanha ganhou o oportuno título de *T-Search*, pois consistiu na venda de camisetas (*t-shirts*, em inglês) com fotos de jovens e garoto(as) de para-deiro ignorado, para auxiliar em sua procura (*search*, em inglês). Além da criação, a empreitada envolveu marketing de influência, mídia integrada e as equipes da área digital – que “envelheceu” as fotos, dando feições atuais aos desaparecidos – e da Powell Tate.

“Nosso time de relações governamentais garantiu à fundadora da MÃes da Sé, Ivanise Esperidião, a participação em audiência pública do Comitê Gestor da Política Nacional de Busca de Pessoas Desaparecidas e contatos com parlamentares federais que têm projetos de lei sobre o tema”, diz Schiavoni, que destaca o reconhecimento da campanha no *métier*. “A *T-Search* conquistou dois Prêmios Jatobá em 2024 – em *Comunicação integrada* e *Projeto especial* –, e recebeu três indicações para o PR Week 2025, em *Ideia criativa*, *América Latina* e *Sem fins lucrativos*.”

A constituição de operações com marcas e até razões sociais distintas das empresas-mães não é privilégio das gigantes do setor. Várias outras agências vêm recorrendo ao expediente para marcar presença em novos segmentos. A paulista GBR Comunicação, por exemplo, ganhou dois “filhotes” em 2024: a Laide Creativity e a Datrix. A primeira é uma agência de publicidade que, além de serviços usuais do ramo (produção de peças, gerenciamento de veiculação de anúncios etc.), oferece opções mais alinhadas com relações públicas, como orientação estratégica em comunicação, eventos e conteúdos. Composta por quatro profissionais, a equipe da empresa foi encarregada de apresentar

aos brasileiros o projeto *World*, do bilionário estadunidense Sam Altman, cofundador da OpenAI, que, por meio da identificação de seres humanos, pretende esvaziar a bola dos muitos robôs produtores de conteúdos em atividade na internet.

“Depois de divulgar a chegada do *World* ao País para grandes veículos de mídia, nossa estratégia prevê a realização de podcasts e ações em programas populares de TV e com influenciadores digitais especializados em tecnologia”, diz a sócia e *head* da área digital Danusa Etcheverria.

Já a Datrix, *startup* especializada em modelagem de dados digitais, abriu as portas em outubro último como resultado de um acordo da GBR com o Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) de Pernambuco, que tem na presidência de seu conselho científico o cientista político Antonio Lavareda, referência em marketing eleitoral no cenário local. Logo em sua estreia, a novata apresentou o Ranking de Eficiência do Varejo (REV), que mede o desempenho de 300 empresas de 12 segmentos do comércio na esfera digital. Neste ano, surgiu o Índice Datrix de Presidenciáveis (IDP),



Danusa Etcheverria:
GBR prepara lançamento de índices sobre o
mercado financeiro



que analisa a performance nas redes sociais dos candidatos ao Palácio do Planalto em 2026. "Estamos mapeando outros temas quentes. É provável que lancemos índices sobre o mercado financeiro no segundo semestre", diz Danusa.

Ferramentas próprias

Sinônimo de faturamento reforçado, a diversificação de negócios e da carteira de clientes representou para a paranaense Mapa360, antes de tudo, a própria sobrevivência. Fundada em 2002, a agência, hoje com escritórios em Ponta Grossa (PR) e São Paulo, dedicou-se em seus primeiros anos à assessoria de imprensa e começou a abrir o leque de serviços em razão dos clientes, que demandavam serviços digitais. "Fomos dos primeiros a trabalhar em marketing de influência, há mais de dez anos, com celebridades e influenciadores digitais, que à época não passavam de simples blogueiros", diz a

sócia-fundadora e CEO Maria Priscila Alves Nabozni.

A invasão da "praia" de relações públicas por grandes firmas de publicidade, no início da década passada, levou a empresária, no entanto, a rever o seu plano de voo. Para agregar valor e garantir a continuidade da operação, ela optou por dar o troco na mesma moeda aos estranhos no ninho. "Concluí que tínhamos de assumir o controle de uma agência de propaganda", diz ela.

A prospecção teve início em 2016. Passado algum tempo, a Mapa360 entabulou conversações com uma jovem agência paulista, que se destacava em campanhas e mídia paga. A proposta de fusão não vingou, mas Maria Priscila não saiu de mãos vazias da mesa de negociações: herdou toda a equipe do ex-futuro sócio em 2019, por decisão conjunta de seus oito integrantes. "As duas agências já tinham acertado um modelo operacional, integrando assessoria de imprensa e publicidade, que nos deixou entusiasmados. Como não estávamos nem um pouco dispostos a fazer só propaganda, decidimos trocar de barco", conta o COO Rafael Paes Leme.

Com boa experiência na divulgação de turismo e hotelaria, o time liderado por Leme encaixou-se como uma luva na agência paranaense, também com tradição nessas áreas. Tradição, aliás, é pouco, pois a dupla formada por hospedagem e viagens respondia por 80% da carteira de clientes da casa. Incomodada com essa concentração excessiva, Maria Priscila tratou, a partir de 2018, de garimpar contas em outros setores. A estratégia surtiu efeito junto a indústrias alimentícias e farmacêuticas, em particular, e garantiu a sobrevivência do negócio, já que hotéis, voos, cruzeiros e excursões ficaram às moscas, a partir de março de 2020, com a pandemia da Covid-19.

"Em questão de um ano e meio, perdemos cerca de 70% dos clientes e das receitas, pois os mercados de turismo e hotelaria foram a zero. Só não desaparecemos graças ao trabalho de diversificação da carteira iniciado poucos anos antes da eclosão da pandemia", diz a empresária.

A busca por maior equilíbrio no portfólio tornou-se prioritária desde então. A fatia dos dois carros-chefes na carteira encolheu para 60%, e a meta é estabilizá-la ao redor de 50% – sem abrir mão, claro, de novos clientes dos referidos ramos, que, como destaca Maria Priscila, "batem a toda hora à nossa porta". O processo de desconcentração contou com a colaboração de uma *startup* especializada em contratação e





gestão de marketing de influência. Criada em 2023, a Mundo Mapping opera uma plataforma que soma mais de 300 clientes e 12 mil influenciadores digitais de 1.850 municípios brasileiros (33,20% do total), que atuam em mais de 80 nichos.

“A plataforma funciona como uma espécie de Tinder para o universo do marketing de influência”, diz Maria Priscila. “As empresas desembolsam a partir de 500 reais para identificar e contratar até cinco nomes por mês. Já os influenciadores digitais não pagam nada, mas só são cadastrados no sistema após a realização de uma curadoria, que rejeita, em média, 20% dos candidatos”.

O serviço conta com a chancela até mesmo da concorrência, pois é utilizado por 12 agências de comunicação. A previsão de faturamento para esta temporada é da ordem de 1,2 milhão de reais. “O marketing de relacionamento é um caminho sem volta”, observa Maria Priscila. “Em franca expansão, ele já responde por cerca de 20% de nosso faturamento, o que corresponde à metade das fatias de publicidade e assessoria de imprensa nas receitas”, diz Maria Priscila.

O desenvolvimento de ferramentas próprias, a exemplo da Mapa360, vem contribuindo para alargar os horizontes do setor. Outro caso curioso é o da também paranaense Savannah Comunicação, de São José dos Pinhais, que tornou a velha e manjada clipagem em um trunfo de seu portfólio. A inovação, como quase sempre ocorre, surgiu em razão de necessidades.

“Durante muito tempo, recorremos às clipadoras de mercado, cujos serviços são muito engessados e caros – se você necessita de informações um pouco mais detalhadas, tem de pagar de 2 mil a 3 mil reais a mais, por baixo. Como a verba de clipagem andava curta, resolvemos bolar uma solução à nossa moda”, conta o fundador e diretor-geral Michel Rodrigues.

O projeto começou a sair do papel há cinco anos pelas mãos de dois desenvolvedores de softwares especialmente contratados. Após testes e ajustes, a Savannah lançou em 2021 o Clipper, um aplicativo para Android e iOS que faz buscas em mais de dez mil veículos do Brasil – rádios, TVs e internet em geral, incluindo portais de impres-

Grupo 2PRÓ Comunicação

**HÁ 22 ANOS
CONSTRUINDO
RESULTADOS**

com credibilidade, estratégia e inovação.



f 2PRÓ Comunicação
g 2pro.comunicacao
in 2PRÓ Comunicação



www.gn2conteudo.com.br
@gn2conteudo_



Michel Rodrigues:
sete mercados do Hemisfério
Norte na mira da Savannah

sos – e calcula, em tempo real, o valor da exposição do cliente, tomando por base as tabelas de preços para anunciantes. “O serviço conta com uma equipe fixa de programadores, encarregada de constantes aperfeiçoamentos, e três servidores em nuvem – para rodar bancos de dados, robôs e o sistema”, diz Rodrigues.

Além de permitir uma calibragem mais precisa dos trabalhos do time de assessoria de imprensa da casa, o serviço, que soma cerca de 20 usuários de maior expressão, contribuiu para a elevação do tíquete médio e a conquista de novas contas. Alguns desses clientes, aliás, só utilizam o Clipper, ignorando por completo as demais especialidades da agência, casos de algumas seções estaduais do Conselho Regional de Engenharia (Crea), da Defensoria Pública do Espírito Santo e do Clube Athletico Paranaense (CAP), que só se interessa pelo noticiário esportivo internacional. Um dos destaques entre os usuários mais antigos é a Prefeitura de Sinop (MT), “agraciada” pela agência, há três anos, com uma base local de captação de sinais de TVs.

“Dessa forma, conseguimos antecipar a clipagem de reportagens exibidas pelas emissoras da

região de Sinop, que só são colocadas nos portais das redes de TV depois de algumas horas”, diz Rodrigues. “A solução é um sucesso e está pronta para ser replicada em outras localidades”.

Com uma trajetória atípica, a Savannah destacou-se em seus quatro primeiros anos de labuta por trabalhos de *design* – embalagens, rótulos e logomarcas, sobretudo –, que seguem como um dos diferenciais da empresa. Foi só a partir de 2009, com a conquista da primeira grande conta, que as áreas de assessoria de imprensa e relações públicas passaram a responder pela maior parte das receitas – hoje na faixa de 70% a 80%. Depois de ter agregado outros itens ao cardápio (marketing digital, produção de audiovisuais, comunicação interna etc.), seguindo o figurino do setor, a agência prepara-se agora para diversificar sua atuação no plano geográfico – e de forma ousada. “No segundo semestre, vamos iniciar a abordagem de mercados externos, aproveitando a forte desvalorização do real frente às principais moedas do hemisfério norte”, diz Rodrigues.

A intenção começou a se delineiar com a recente apresentação, no site da agência, de suas credenciais em cinco idiomas e será escancarada no novo portal, que deverá entrar no ar em junho. Sete países e quatro moedas fortes estão na mira da Savannah: Alemanha, França, Itália e Espanha, na zona do euro; Reino Unido (libra); Estados Unidos (dólar); e Canadá (dólar canadense). A partir do lançamento da campanha de divulgação no exterior, em agosto, a meta traçada é a conquista de pelo menos um contrato por mês em cada um desses mercados. “A ideia, numa primeira etapa, é oferecer serviços de forma remota”, diz Rodrigues. “A médio prazo, se tudo der certo, poderemos considerar a hipótese de abrir escritórios no exterior”.

Bem mais jovem, a paulista Oliver Press vem ganhando espaço graças à especialização em duas áreas que não costumam falar entre si: inovação e diversidade. Com uma experiência conjunta de atendimento a mais de 500 startups em suas carreiras, a fundadora e CEO Juliana Oliveira e a COO Patricia Hidaka lideram uma equipe exclusivamente feminina formada por cerca de 40 mulheres, das quais 59% são negras e pardas. “A agência surgiu em 2015 sem o ‘teto de vidro’ que, na maioria das empresas, impede a ascensão de mulheres, mulheres pretas e pessoas LGBT”, diz Juliana.

A ousada proposta atraiu de ONGs e movimentos



sociais a empresas de renome interessadas em se mostrarem comprometidas com a causa da diversidade, que reforçaram uma carteira de clientes de início concentrada em negócios nascentes de viés tecnológico. A Oliver passou a prestar consultoria em temas raciais, entre outros, ao Movimento pela Equidade Racial (Mover), formado por 45 grandes empresas nacionais e estrangeiras, à XP Investimentos e ao Carrefour, que ganhou destaque no noticiário policial depois que dois funcionários de uma loja da rede em Porto Alegre assassinaram o negro João Alberto Silveira de Freitas, em 19 de novembro de 2020.

A expertise gerada no atendimento a essa clientela graúda deu origem a produtos. Dois exemplos são o *Media Training de Diversidade*, uma preparação de porta-vozes com foco em DEIP, vencedora do *Prêmio Jatobá 2024*, e a *Imersão Antirracista em Comunicação*, lançada no fim de 2023 pela Oliver em conjunto com a Preta Hub, organizadora da *Feira Preta*, em São Paulo. Também em 2023, a Oliver Press iniciou o desenvolvimento para a Unilever, em parceria com a ONG Indique Uma Preta, da *Escola de Marketing Antirracista*, programa que capacitou cerca de 350 marqueteiros da operação local da multinacional de bens de consumo. Com cerca de 40 horas de duração, o curso teve módulos teóricos e práticos, mentorias e imersões presenciais.

“No encerramento, em janeiro de 2025, organizamos com a plataforma de afroturismo Guia Negro um tour de dois dias pelo Centro Histórico de São Paulo”, diz Juliana. “O roteiro incluiu almoço num restaurante africano nos Campos Elíseos e escala na Liberdade, onde ficavam o pelourinho e a forca, da qual resta, como lembrança, a Capela Santa Cruz das Almas dos Enforcados”.

A nova aposta da agência é a plataforma eletrônica Smart, cuja nomenclatura corresponde ao acrônimo de *stakeholder management and risk tracking*, ou seja, gestão e monitoramento de riscos com partes interessadas. Desenvolvida a partir de setembro de 2024, a ferramenta teve origem no trabalho de identificação, para uma multinacional brasileira, de cerca de 150 interlocutores estratégicos em cinco segmentos. “A Smart aponta os porta-vozes mais capacitados para falar pelo cliente sobre este ou aquele tema e pinça, de uma relação com mais de cinco mil nomes, as pessoas e organizações que devem ser procuradas – de acadêmicos a influenciadores digitais, passando por associações de pequenos produtores e comunidades”, diz Juliana.

Serviços *high tech*

Última palavra em tecnologia, a inteligência artificial (IA) também vem colaborando, e muito, na apresentação de surpresas nas vitrines do setor. A paulista RPMA Comunicação e a carioca Insight Comunicação que o digam. Resultado da fusão, em 2019, do Grupo RMA, de Marcio Cavalieri e Augusto Pinto, e da RP1 Comunicação, de Claudia Rondon, a primeira anunciou, em abril de 2023, o início das operações da Agia, agência de marketing digital que utiliza ferramentas de IA para criar campanhas (ver reportagem na página 318). “O trabalho da Agia tem foco em reputação e relacionamento com públicos diversos, que são a nossa especialidade”, diz Claudia.

O negócio prosperou. Dispondo de estrutura própria, a agência já conta com cerca de 15 clien-



Juliana Oliveira e Patricia Hidaka:
plataforma de relacionamento Smart
é a nova aposta da Oliver Press



tes robustos, entre os quais Visa, Natura, InterCement e Paramount. Dos vários *cases* desenvolvidos por sua equipe, composta por 20 profissionais, um foi particularmente saboroso, ao pé da letra: o hotsite de uma indústria de bebidas que ensinava internautas a preparar drinques, utilizando como temperos e complementos os ingredientes disponíveis em suas despensas e geladeiras.

“A partir das informações fornecidas pelos usuários, a inteligência artificial recomendava as melhores combinações e providenciava uma receita sob medida em pdf”, conta Cavalieri. “Essas aulas virtuais de coquetelaria foram sucesso absoluto de público, geraram enorme engajamento”.

Já a Insight, que completou 40 anos em 2024, prepara a apresentação formal de seu laboratório de dados, o InsightLab. O projeto, que já reúne cerca de 12 profissionais, entre programadores e jornalistas, começou a ganhar escala há três anos, quando a agência decidiu deixar de lado softwares de mercado e desenvolver internamente as suas ferramentas. O resultado foi um crescimento expressivo das capacidades de mineração, captura e interpretação de dados. “Conseguimos, por exemplo, realizar buscas simultâneas sobre os mesmos temas em diferentes plataformas, por meio de algoritmos próprios”, diz o presidente João Pedro Faro.

Dois trabalhos de fôlego do laboratório já viraram notícia no forte e tradicional braço editorial da Insight, que conta com duas revistas, uma *newslet-*

ter

, dois portais e o Almanaque Carioquice. Intitulada *O mal que Trump faz ao mundo*, a reportagem de capa da edição de dezembro último da revista Insight Inteligência, assinada por Carlos Rial Fernandes, teve por base a varredura, com o auxílio de IA, de declarações e comentários do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em redes sociais, publicações virtuais e blogs de 62 países, entre 20 de janeiro de 2017 e 6 de dezembro de 2024. Os 2,5 milhões de ocorrências registrados permitiram a identificação, na ponta do lápis, dos “dez mandamentos imorais” do chefe de Estado: Revogação de direitos (17,4%), Antiambiatalismo (14,8%), Anti-imigração (14,3%), Misoginia (13,0%), Racismo (10,1%), Homofobia (8,9%), Ataques à Imprensa (7,4%), Negacionismo na saúde (4,8%), Xenofobia (4,8%) e Islamofobia (4,7%). “Se tivéssemos consultado cientistas políticos, o resultado poderia ter sido semelhante. Mas a nossa pesquisa tomou por única referência dados públicos”, observa Faro.

A mesma metodologia foi adotada nos dois primeiros números do *Anuário Integridade ESG*, lançado em 2023. Ancorado num estoque de 500 mil menções ao alinhamento das maiores companhias brasileiras à agenda ambiental, social e de governança, o InsightLab lançou mão de algoritmos de IA na “análise de sentimento contextual das informações”, como destaca a apresentação da edição 2024, para a montagem de um ranking com 100 empresas. O primeiro colocado foi o Banco do Brasil, que alcançou um Índice de Imagem ESG (iESG) de 10,007 e ocupou o primeiro, o quarto e o segundo postos nos rankings social, ambiental e de governança. “Pesquisas serão o carro-chefe do InsightLab, que está prestes a ser lançado. Além de atender a demandas de clientes, seguiremos divulgando trabalhos exclusivos em nossos veículos”, diz Faro.

Sucessora do MSL Group, a And, All segue pela mesma trilha da Insight. Comandada há 32 anos por Paulo Andreoli, a agência ganhou um novo norte, em 2024, com a criação da sua área de estratégia de dados, que se tornou referência no planejamento das ações de comunicação. “Não disparamos mais releases, por exemplo, sem dispor de dados que indiquem ser aquela, de fato, a melhor opção. Os dados, enfim, passaram a marcar presença em todas as nossas rotinas: da busca por soluções, a partir da apresentação do *briefing*, à definição e à execução das ações; e, por fim, na avaliação dos resultados alcançados”, diz a diretora-gerente Patrícia Lucena.



Sob a batuta da publicitária Keila Silva, a nova divisão vem contribuindo ainda para reforçar o cardápio da agência. Suas ofertas incluem de serviços mais convencionais – como inteligência de negócios, relatórios, auditoria e monitoramento de mídias e pesquisas de mercado – a ferramentas próprias, caso de um painel eletrônico (*dashboard*) que mensura, em tempo real, a reputação de clientes na esfera digital. “O *dashboard* permite, de forma instantânea, a correção de erros e a alavancagem de ações que estão garantindo bons resultados”, resume Patrícia.

Vídeos e podcasts, a cargo do time de criação da agência, também estão em alta. Médias e longas-metragens ainda são sonhos, mas a And, All já acumula boa experiência em séries curtas para a internet, as chamadas *webseries*. Um dos destaques nessa praia foi uma produção sobre reciclagem, encomendada por um cliente no ano passado, que obteve um inesperado reconhecimento. “O vídeo foi parar num portal de notícias. E lá permanece”, diz Patrícia. “Ficamos surpresos e orgulhosos pela valorização do trabalho, que, modéstia à parte, tem ótimo padrão”.

A concorrência nesse segmento vem aumentando. Com 22 anos de janela, a Ink Comunicação fez sua estreia em podcasts em 2020, em meio à pandemia da Covid-19, e pegou gosto pela coisa. Dos 40 clientes da agência, cerca de 10% – entre os quais o Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo (CRC-SP) e a Highline, do ramo de telecomunicações – demandam regularmente esses programas, que já respondem por 15% do faturamento. “Temos algumas negociações em andamento na área. A mais curiosa envolve uma empresa que nos encarregou de tudo, inclusive da escolha do tema do podcast”, diz o fundador e CEO Raul Fagundes Neto.

Os trabalhos são quase 100% realizados pelos jornalistas da casa. Suas rotinas incluem elaboração de roteiros, escolha dos entrevistados, acompanhamento das gravações e, por vezes, até a edição do material. Após a aprovação dos clientes, os programas são colocados no Spotify e devidamente divulgados. “O encolhimento da imprensa tradicional vem jogando água no moinho das mídias proprietárias, como os podcasts. É um mercado muito promissor”, diz Fagundes.

A bagagem acumulada no *métier* abriu as portas para a Ink de um nicho vizinho, com potencial

igualmente expressivo, o de vídeos. A primeira produção da agência, com 3 minutos e 44 segundos, abordou *softwares* de segurança da Genetec utilizados no Aeroporto Internacional de Florianópolis. Desde então, foram elaborados mais uma dúzia de filmes para cinco empresas – sem falar, claro, das produções de curtíssima metragem, com poucos segundos de duração, para perfis nas redes sociais. “Os *video cases*, como batizamos esse formato, estão sendo oferecidos aos demais clientes. Também vamos anunciar-los, em breve, no linkedin”, diz Fagundes.

Hoje com uma participação de 10% no faturamento da agência, o marketing de influência tende a ganhar volume a partir de ações voltadas a empresas, e não a consumidores finais. Consultas sobre esses serviços de atacado começaram a surgir no ano passado e vêm se multiplicando. Para garantir a monetização dessas sondagens, a



Patrícia Lucena:
área de dados orienta todas as ações de comunicação da And, All



Ink está mapeando oportunidades e prepara uma campanha de divulgação no linkedin, a rede social por excelência do mundo corporativo, para vender esse peixe. “O setor financeiro é um campo fértil para o chamado B2B no marketing de influência. Alguns exemplos são plataformas de investimento e fintechs interessadas em identificar e contratar agentes autônomos de investimento e parceiros”, diz Fagundes.

O filão B2B já vem rendendo receitas para a RPMA. Um dos primeiros trabalhos da agência na área garantiu a uma empresa de energias renováveis a identificação e o início do diálogo com potenciais compradores no ramo de *data centers*. O grande destaque, no entanto, foi o projeto desenvolvido para um *market place* que queria ampliar o seu quadro de parceiros de negócios. A estratégia contemplou a formação de uma comunidade no

linkedin, que passou a consumir os conteúdos produzidos por um time “caseiro” de influenciadores, formado por executivos do cliente.

“A iniciativa, que contou com ações de impulsionamento, foi um sucesso. Mais de 40 mil pessoas, em sua maioria altamente qualificadas, ingressaram na comunidade do *market place* do linkedin”, diz Cavalieri, que se mostra otimista em relação ao B2B no marketing de influência, mas não a curto prazo: “Como é algo relativamente novo, ainda há dúvidas sobre a validade da opção”.

Eventos ganham força

Forte em relações públicas e assessoria de imprensa, que contribuem com 60% do faturamento, a Nova PR também vem navegando com desenvoltura nas águas da tecnologia. Prestes a completar seu oitavo aniversário, a agência paulista manteve em 2024 a média de crescimento anual de dois dígitos graças, em boa parte, à sua divisão digital, que apresentou um salto de 90%. No linkedin, além de lançar e alimentar perfis de executivos, as ações incluíram trabalhos corporativos, como campanhas para o BNP Paribas – duas das quais foram finalistas do *Prêmio Jatobá 2024* nas categorias Comunicação Digital e Comunicação com Comunidade – e um vídeo de 3,5 minutos sobre os 30 anos do programa de milhagem Smiles. “Já vínhamos produzindo vídeos para outras mídias sociais, mas só recentemente começamos a apresentá-los no linkedin, acompanhando as novas tendências dessa rede”, observa a sócia-fundadora Claudia Vassallo.

Outro serviço que vem ganhando relevância na casa, especialmente entre os clientes listados em bolsas de valores, é o treinamento de executivos e porta-vozes. A tarefa em questão vai muito além dos tradicionais *media trainings*, pois envolve a capacitação de diretores de relações com investidores (RI), encarregados de prestar informações e dialogar com o mercado de capitais e autoridades regulatórias, como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). “Percebemos que boa parte dos profissionais de RI, apesar de seus amplos conhecimentos, não conseguia se comunicar da forma adequada. Para atendê-los, resolvemos criar um novo produto”, diz Claudia.

De quebra, a agência começa a atuar em um terreno ainda praticamente virgem para o setor, a organização de eventos, opção também presen-



A história
da

comuni cação

passa por
AQUI

Eventos

- ▶ Congresso Mega Brasil de Comunicação, Inovação e Estratégias Corporativas
- ▶ Arena da Inovação
- ▶ Fórum do Pensamento
- ▶ Prêmio Personalidade da Comunicação
- ▶ Seminário Mega Brasil de Comunicação Interna
- ▶ Seminário Mega Brasil Benchmarking
- ▶ TOP Mega Brasil
- ▶ Prêmio Jatobá PR



EVENTOS

COMUNICAÇÃO

PUBLICAÇÕES

NOTÍCIAS
INFORMAÇÃO

RECONHECIMENTO

Veículos

- ▶ Anuário da Comunicação Corporativa
- ▶ Jornal da Comunicação Corporativa
- ▶ Rádio e TV Mega Brasil
- ▶ Newsletter Direto da Redação
- ▶ Revista Matéria de Capa
- ▶ Especiais Mega Brasil

Mega Brasil Comunicação

www.megabrasil.com.br



te nos menus de outras duas entrevistadas nesta reportagem (ver adiante). A Nova PR fez suas três primeiras bem-sucedidas incursões na área no ano passado e, mesmo sem traçar metas, pretende turbinar seus números nesta temporada. Conta, para isso, com o trajeiro adquirido por Cláudia e seu sócio, Tiago Lethbridge, na realização de grandes encontros empresariais durante suas passagens pelo comando da revista Exame – caso, em particular, do *Prêmio Melhores e Maiores*. “Além da boa escola de Exame, contamos com a experiência da nossa diretora de conteúdo, Patrícia Hargreaves, nas publicações de celebridades da Editora Abril, que também eram muito fortes em eventos”, diz Cláudia.

Mais rodada, a Midriaria começou a explorar essa praia no final da década passada, mas resultados mais robustos só foram colhidos após o fim da pandemia da Covid-19. A safra 2024 foi recorde, com cerca de 25 congressos, convenções, conferências e assemelhados. A fila é tradicionalmente puxada pelos 16 clientes do ramo de tecnologia da informação (TI). O grupo, que responde por 60% da carteira, promove reuniões constantes com diferentes públicos, internos e externos. “Só um deles demandou 14 eventos ao longo do último ano”, diz o sócio-fundador Lucas Lima.

Uma parcela razoável dos encontros organizados pela agência envolve ações de comunicação interna. Há dois anos, por exemplo, a Midriaria promove reuniões virtuais semanais para um cliente da área de TI com a presença de todo o quadro de pessoal, nas quais são apresentados e debatidos projetos em pauta e resultados recentes. Em outra empresa do mesmo setor os funcionários receberam estímulos para a formação de grupos voltados, entre outras atividades, à música e à prática de esportes. “Em ambos os casos, os resultados foram muito positivos, com a elevação do engajamento e expressivas quedas na rotatividade da mão de obra”, diz Lima.

As perspectivas para os eventos, que detêm uma fatia de 25% nas receitas da casa, são de alta. Os dois profissionais da Midriaria encarregados da área começaram o ano a todo vapor. No primeiro bimestre, período de vacas magérrimas para encontros empresariais, a dupla estruturou seis reuniões, igualando o total registrado em 2023. “O mercado segue aquecido. Estamos até enfrentando dificuldades para alugar espaços em pavilhões, hotéis e outros recintos”, diz Lima.



Caso raro no setor, a Capuchino (não confundir com a homófona do Coletivo Weber Shandwick), de Fortaleza, especializou-se na promoção de eventos próprios. O destaque é o *Capuchino Business*, que em sua quarta edição, realizada em novembro de 2024 numa churrascaria da capital cearense, contou com palestra da jornalista e empresária Patrícia Marins. Sócia-fundadora da Oficina Consultoria, de Brasília, Patrícia aproveitou a ocasião para autografar a segunda edição do livro *Muito além do media training: O porta-voz na era da hiperconexão*, escrito a quatro mãos com Miriam Moura. “Mais de cem pessoas, entre clientes e prospects, participaram do encontro. Tivemos, contudo, de limitar os convites, por questões de espaço”, diz a sócia Renata Benevides.

A programação deste ano foi reforçada. Em 7 de abril, *Dia do Jornalista*, a agência recebeu e homenageou repórteres, pauteiros e editores em sua sede, estrategicamente instalada nas imediações da Praça da Imprensa, que conta, na vizinhança, com estúdios de quatro emissoras de TV e a sede do Diário do Nordeste. Para o segundo semestre, estão previstas a quinta edição do *Capuchino Business* e uma comemoração especial. “Vamos celebrar os nossos 15 anos, em dezembro, com a equipe da casa, clientes, jornalistas e outros convidados”, diz Renata.

A relação com a imprensa é crucial para a Capuchino e suas concorrentes locais, pois Fortaleza, na contramão da maioria dos grandes centros do País, vem assistindo ao surgimento de novos veículos de comunicação. Três exemplos de peso, todos eles criados a partir do fim da década passada, são os jornais *O Otimista* e *Opinião CE*, que preparam o lançamento de uma TV aberta, e o portal eletrônico *Nosso Meio* – especializado em marketing, comunicação, propaganda e recursos humanos –, que conta, há tempos, com uma revista mensal. O fenômeno beneficiou em dose dupla as agências de comunicação, que viram aumentar as chances de encaixar sugestões de pauta no noticiário e clientes como palestrantes nos muitos seminários e conferências promovidos pelos órgãos da capital cearense, dos novos aos tradicionais. “O Povo e o Diário do Nordeste, os jornais mais importantes de Fortaleza, organizam com frequência eventos sobre ESG e tecnologia, respectivamente, e sempre nos pedem indicações de nomes”, diz Renata.

Com cerca de 70 clientes, a Capuchino tem



Renata Benevides:
Capuchino surfa em eventos próprios e de terceiros

um mix de serviços centrado em atividades clássicas do ramo, como assessoria de imprensa, relações públicas e produção de conteúdos para impressos e digitais, o que reflete a trajetória jornalística de Renata e sua sócia, Karla Rodrigues, ambas com passagens por redações importantes da capital do Ceará. Como a fórmula vem funcionando mais que a contento, não há planos de mudanças de rumo. “Isso significa, por exemplo, que o nosso núcleo de mídias sociais seguirá enxuto e que continuaremos a indicar parceiros sempre que recebermos encomendas de campanhas publicitárias”, diz Renata. “Ao contrário de muitas agências, que querem fazer de tudo um pouco, tratamos de nos concentrar naquilo que sabemos fazer bem. Ampliação de portfólio não é objetivo de curto prazo.”



Concorrência solidária

Com meio século de experiência acumulada em comunicação corporativa, Claudio Sá e Marco Antonio Sabino vivem, desde meados de 2024, a curiosa experiência de serem, ao mesmo tempo, “sócios” e concorrentes. Fundador da Conteúdo Comunicação e CEO da S/A Comunicação, respectivamente, os dois jornalistas participaram da criação do BigBang.com, grupo que conta com outros quatro integrantes espalhados pelo País: a agência de publicidade Estratégica, do Rio de Janeiro; a paulista Qualimedia, especializada em tecnologias de dados, inclusive inteligência artificial (IA); a DGBB Comunicação e Estratégia, de Brasília; e a produtora de vídeos Infiniti, de São Paulo. Passado um ano da união, o saldo, na visão de Sá, é amplamente positivo.

“Montamos uma estrutura de trabalho em comum e estamos conversando para avançar nesse modelo de oferta conjunta de serviços diversificados”, conta ele. “No cenário atual, com a taxa básica de juros na casa de 14,25% ao ano, não dá mais para atuar sozinho”.

A múltipla “fusão” garantiu um horizonte mais amplo e estável à Conteúdo, que havia recebido, no começo da década, quatro propostas de compra. Fundada em 2000, a agência ainda tem como principal fonte de receitas a assessoria de imprensa, cuja fatia no bolo varia de 60% a 70% a cada temporada. A abertura do portfólio teve como marco inicial uma campanha institucional no facebook que assegurou ao Hospital Alemão Oswaldo Cruz, de São Paulo, a liderança absoluta em popularidade no setor, em dezembro de 2018, com 942 mil seguidores, 268,54% a mais do que em janeiro do ano anterior. “O trabalho rendeu ao Oswaldo Cruz, que segue como nosso cliente, o Prêmio Aberje em mídias digitais em 2018, na etapa regional do Sudeste”, diz Sá.

Desde então, o cardápio da casa só fez crescer. Os 35 clientes, que incluem ainda a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (ProGenéricos), os laboratórios Novartis e Sandoz, o Itaú Cultural e a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi), passaram a dispor, entre outras opções, de vídeos, conteúdos





de marca, criação e acompanhamento de campanhas nas mídias sociais, marketing de relacionamento etc.

“O processo de diversificação ganhou escala em razão da pandemia da Covid-19, que deu uma tremenda força para os canais digitais de comunicação”, diz Sá. “Muita gente acredita que a imprensa, nessa transição, ficou em segundo plano, perdeu influência de forma irreversível. Mas o fato é que a mídia tradicional ainda responde por boa parte das *timelines* das redes digitais”.

De volta à praça após um intervalo de quase nove anos, encerrado em maio de 2024, a S/A Comunicação também conta com os parceiros no BigBang.com para multiplicar suas ofertas de serviços e frentes de atuação. Alguns dos objetivos estabelecidos para este ano são o início da participação em licitações públicas na esfera de comunicação e o reforço dos trabalhos de *advocacy*, que consistem, em linhas gerais, na apresentação e defesa de propostas da clientela para autoridades regulatórias. “Dispomos do apoio, nessa área específica, da DGBB, eleita a melhor agência do Centro-Oeste no Prêmio TOP Mega Brasil em 2022 e 2023”, diz Sabino.

Instalada no bairro dos Jardins, em São Paulo, a experiente novata, por assim dizer, vem atuando ainda na produção de conteúdos, inclusive dois podcasts, assessoria de imprensa, gestão de reputação, comunicação de crise e consultoria estratégica, entre outras vertentes. Um dos destaques na seara digital é um sistema, desenvolvido internamente com tecnologias de IA, voltado ao relacionamento com a imprensa. “A ferramenta traça perfis de jornalistas, tomando por referência textos e comentários desses profissionais, e aponta seus temas preferidos. Dessa forma, claro, ficou muito mais fácil emplacar sugestões de pautas e fontes”, diz Sabino.

Firme na prospecção, com média de uma nova conta a cada mês, a agência já soma 12 clientes, entre os quais o Grupo JCA, dono das viagens Cometa, Catarinense e 1001, o Instituto Cultural Brasil – China (Ibrachina) e a construtora Sindona. A meta é duplicar a carteira até dezembro por meio de investidas, sobretudo, no agronegócio e no ramo imobiliário. A garantia da presença de Sabino e de seu sócio, Thiago Salles (ex-Hill & Knowlton e JeffreyGroup), na linha de frente do atendimento seguirá como um dos principais trunfos da S/A



Claudio Sá:

“Com juros na casa de 14,25% ao ano, não dá mais para atuar sozinho”



Marco Antonio Sabino:

ferramenta própria da S/A Comunicação identifica preferências de jornalistas

Comunicação nas abordagens. “Nossa rotina é puxada: duas vezes por semana, nos reunimos presencialmente ou conversamos por telefone com CEOs e altos executivos dos clientes”, conta Sabino. “Esse compromisso poderá nos impor limites a médio prazo, mas, até lá, ainda temos muito espaço para crescer”. ●



(*) **Dario Palhares** é jornalista formado pela Universidade Metodista de São Paulo e acumula, em quase 40 anos de trajetória profissional, passagens por importantes veículos, casos de O Globo, Folha de S.Paulo, Exame e A Tribuna (Santos), e em comunicação corporativa. Autor de livros e artista plástico nas horas vagas, dedica-se atualmente à produção de conteúdos e ao desenvolvimento de projetos de memória corporativa.



Os interesses privados na pauta pública

Cada vez mais estruturado e orientado por princípios éticos, o mercado de relações institucionais e governamentais colabora para a criação de um ambiente regulatório estável e favorável ao desenvolvimento dos negócios e, ao mesmo tempo, comprometido com o interesse público



Por Nelson Silveira *

“Nada a declarar!”

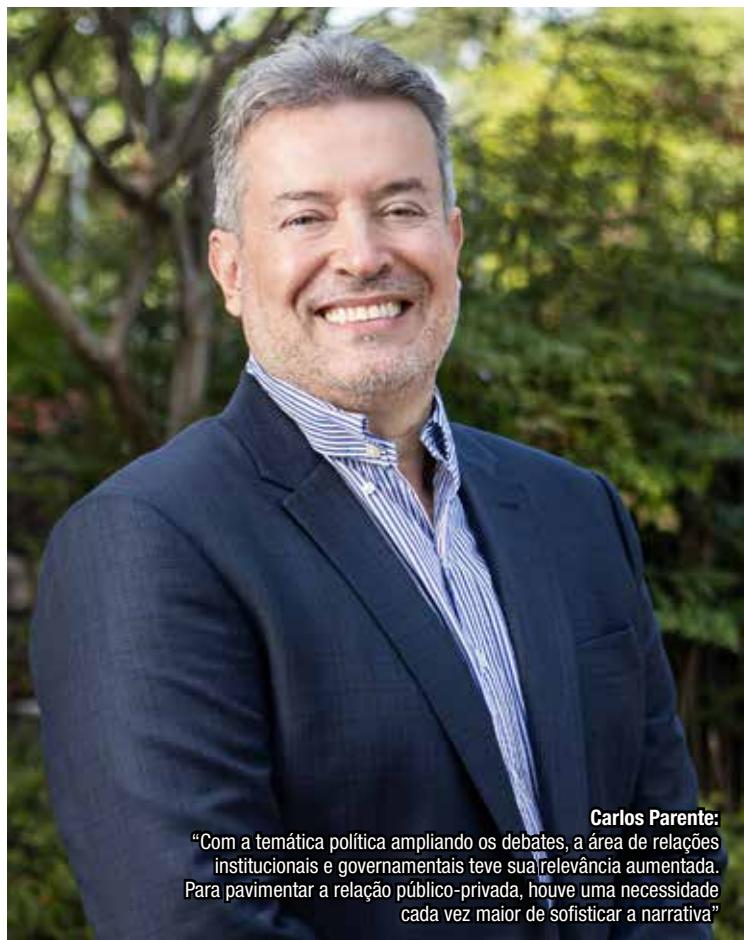
A expressão célebre, usada durante várias décadas por lideranças empresariais para manter neutralidade diante de controvérsias e evitar conflitos, começou a perder força no final dos anos 1980 e início dos 90, na esteira do processo de redemocratização do Brasil. Entendendo a necessidade de cada vez mais comunicar com transparência, para interagir com todos os públicos, inclusive governos, construindo reputação e ganhando credibilidade para buscar acordos geradores de políticas públicas feitas sob medida para alavancar negócios e beneficiar o consumidor, gerando fidelização, as empresas começam a adotar um conjunto mais amplo de estratégias que incluem o *lobby*, além de outras ações voltadas para a gestão da imagem, monitoramento legislativo e a construção de um relacionamento duradouro com o poder público.

“Quanto mais luz e mais ética, mais eu afasto as trevas”, afirma Carlos Parente, sócio-diretor da Midfield Consultoria e coordenador do curso avançado de relações governamentais da Escola Aberje de Comunicação, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), falando sobre a evolução do mercado de relações institucionais e governamentais (RIG) no Brasil, que acompanhou as transformações sociais, políticas e tecnológicas. A trajetória, que vai do *lobby* pontual ao *advocacy* integrado, reflete a necessidade de uma atuação mais estratégica e ética na defesa de interesses, contribuindo para a formulação de políticas públicas que promovam o desenvolvimento econômico e social, sempre em consonância com os princípios da transparência e da responsabilidade.

“Nos anos 1980, quando se passa a ter relações sindicais mais fortes, a figura do comunicador começa a aparecer, porque a empresa não vai mais só falar de relações trabalhistas, ela vai começar a ter de discutir questões mais complexas”, afirma Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje e professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Ele lembra do início da política de portas abertas, que empresas como a Rhodia começaram a praticar naquela época.

“A Rhodia tinha um grande passivo ambiental na área de Cubatão. Então, uma empresa francesa, multinacional, traz uma pauta mais ampla, entendendo que não se pode mais negociar questões ligadas a uma nova fábrica, ao mundo do trabalho, entre quatro paredes”, recorda Nassar.

É nesse momento de transição que a comunicação organizacional começa a enxergar a necessidade de evoluir do *lobby* tradicional para um conjunto de práticas, competências e iniciativas regulatórias que vão compor a área nascente de relações institucionais e governamentais, hoje liderada pelo *chief political officer (CPO)*, uma nova nomenclatura que reflete a visão transversal que o profissional de RIG precisa ter do negócio. “Uma nomenclatura forte, para ocupar território”, define Luiz Ricardo de Medeiros Santiago, CPO da Volkswagen Brasil, talvez o primeiro profissional da área a adotar esse título no Brasil.



Carlos Parente:

“Com a temática política ampliando os debates, a área de relações institucionais e governamentais teve sua relevância aumentada. Para pavimentar a relação público-privada, houve uma necessidade cada vez maior de sofisticar a narrativa”



Luiz Ricardo de Medeiros Santiago:

“As sinergias entre RIG e comunicação estão cada vez mais claras, assim como as interfaces com as áreas de sustentabilidade, regulatório, gestão de riscos e jurídico”

“As relações com *stakeholders*, relações institucionais e governamentais integram o que chamamos de Ciências Sociais Aplicadas, são interfaces da comunicação”, explica Nassar. “É muito importante que as áreas de interface se integrem com excelência e a Aberje constrói este caminho de convergência”, afirma, reiterando o papel pioneiro da entidade na discussão do tema no Brasil (trechos da entrevista com Nassar na página 259).

Essa contextualização é importante para entendermos as profundas transformações pelas quais passou o mercado de relações institucionais no Brasil nas últimas décadas. Inicialmente, a atividade era vista, de forma simplificada, como o “*lobby puro*” – uma prática muitas vezes associada à tentativa de influenciar decisões políticas por meio de contatos diretos com legisladores e agentes públicos. Entretanto, com a evolução dos processos democráticos, o amadurecimento do ambiente regulatório e a crescente complexidade das demandas do setor privado, esse campo expandiu-se para abarcar uma gama muito mais ampla de atividades, passando a incluir o *advocacy*, o planejamento estratégico, a implementação de ações articuladas com a sociedade e a construção de narrativas que apoiem a formulação de políticas públicas favoráveis aos negócios, como lembra Rodolfo Witzig Guttilla, sócio-diretor da Cause Brasil.

A ampliação do conceito para incluir o *advocacy*, o planejamento estratégico e a implementação de ações integradas permitiu que as organizações passassem a atuar de forma mais sofisticada e alinhada com as demandas de um ambiente político em constante transformação.

A busca por regulamentação e a necessidade de transparência e ética elevaram a importância da profissionalização do setor, exigindo competências multidisciplinares que combinam conhecimento técnico, habilidades interpessoais e visão estratégica. A intersecção com áreas como relações públicas e comunicação potencializa ainda mais essas estratégias, contribuindo para a construção de uma imagem institucional sólida e para o engajamento dos diferentes públicos envolvidos no processo de formulação de políticas públicas. “As sinergias entre RIG e comunicação estão cada vez mais claras, assim como as interfaces com as áreas de sustentabilidade, regulatório, gestão de riscos e jurídico”, avalia Luiz Ricardo de Medeiros Santiago, da VW do Brasil.

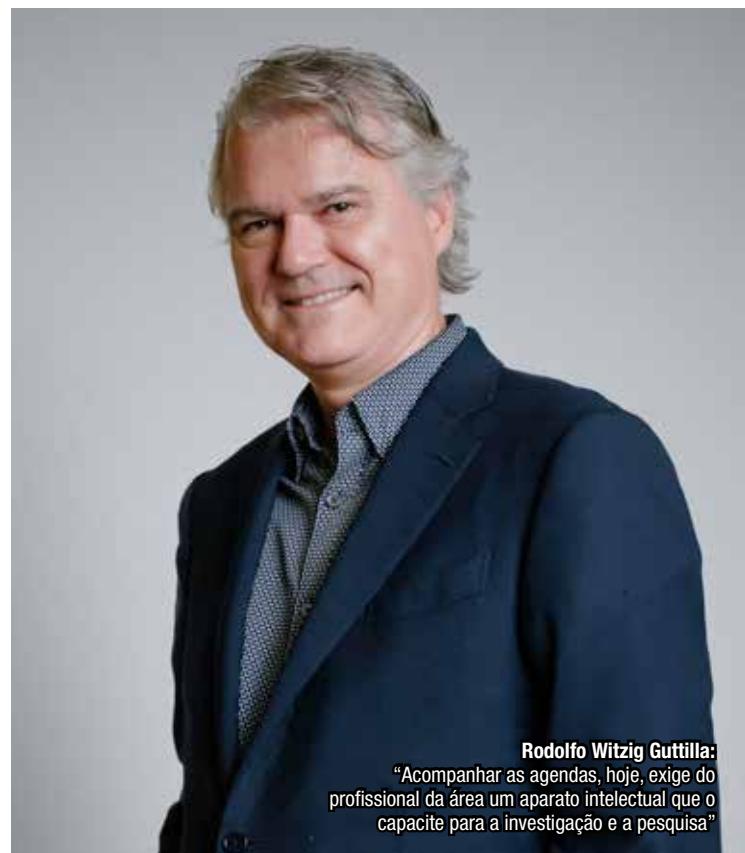


O cenário atual, desafiador e dinâmico, demanda que os profissionais e as organizações se adaptem continuamente, investindo em formação, tecnologia e em práticas que promovam a integração entre os diversos atores do ambiente político e social. Dessa forma, o futuro aponta para um mercado de relações institucionais cada vez mais estruturado, ético e estratégico, capaz de contribuir para a criação de um ambiente regulatório estável e favorável ao desenvolvimento dos negócios e, ao mesmo tempo, comprometido com o interesse público. “Acompanhar as agendas, hoje, exige do profissional da área um aparato intelectual que o capacite para a investigação e a pesquisa”, avalia Guttilla. “A polarização demanda uma avaliação aprofundada de riscos e uma capacidade maior de leitura de cenários. É preciso saber navegar entre dois mundos”.

Em síntese, a evolução das práticas de *lobby* para o *advocacy*, o aprimoramento do planejamento estratégico, as iniciativas regulatórias e a valorização dos profissionais formam o alicerce de um setor em transformação, que desempenha um papel crucial na intermediação entre o setor privado e o poder público. Essa intermediação, baseada na transparência, no diálogo e na ética, não só fortalece a imagem das organizações, como também contribui para a construção de políticas públicas mais eficazes e para o desenvolvimento sustentável do País.

Para Grazielle Parenti, vice-presidente Latam de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos da Syngenta, a área de RIG é cada vez estratégica dentro das organizações: “Ao analisar a matriz de risco de uma organização, é evidente que muitos riscos significativos estão sob a responsabilidade da área de relações governamentais. Esses riscos incluem questões tributárias, regulatórias e econômicas. As empresas precisam gerenciar esses grandes temas e estar preparadas para as mudanças iminentes. Embora a área de relacionamento não altere diretamente a política econômica, ela desempenha um papel crucial ao acompanhar, monitorar e traduzir informações do ambiente externo para o interno e vice-versa. Isso permite avaliar os possíveis impactos dessas mudanças”.

Ao reconhecer as múltiplas dimensões do mercado de relações institucionais – que hoje abrange desde a defesa direta de interesses até a mobilização social e a construção de narrativas integradas –, fica evidente que esse setor é um dos pilares para o fortalecimento da democracia e para a pro-



Rodolfo Witzig Guttilla:
“Acompanhar as agendas, hoje, exige do profissional da área um aparato intelectual que o capacite para a investigação e a pesquisa”

moção de um ambiente de negócios competitivo e responsável. O caminho para o futuro passa pela consolidação de práticas inovadoras, pelo constante aprimoramento das competências profissionais e pela integração plena com as áreas de comunicação e relações públicas, de forma a construir uma cultura de diálogo aberto e de colaboração entre todos os atores envolvidos no processo decisório.

Evolução das atividades: do *lobby* puro ao *advocacy*

Historicamente, o termo *lobby* remonta à prática de defesa de interesses junto a órgãos de poder, principalmente no contexto do acesso direto aos corredores dos parlamentos. No Brasil, durante os anos 1980 e início dos anos 1990, a atividade de *lobby* era praticada de maneira relativamente informal e, muitas vezes, de forma pontual. O foco estava na articulação de contatos diretos com legisladores e gestores públicos com o objetivo de influenciar votações e decisões pontuais. Essa prática, muitas vezes rotulada de *lobby* puro, era encarada – inclusive pela opinião pública – como uma ferramenta de negociação de interesses, em-



Grazielle Parenti:

“Ao analisar a matriz de risco de uma organização, é evidente que muitos riscos significativos estão sob a responsabilidade da área de relações governamentais. Esses riscos incluem questões tributárias, regulatórias e econômicas”

bora frequentemente associada a uma imagem negativa, em razão da proximidade com práticas de tráfico de influência e corrupção.

Nesse período, a ausência de uma regulamentação clara e a falta de uma cultura de transparência contribuíram para que a atividade se desenvolvesse em ambientes marcados por informalidades e pela dependência de relações pessoais. O *lobby* era, em sua essência, um exercício de representação dos interesses privados, mas sem as salvaguardas éticas e institucionais que viriam a ser demandadas posteriormente.

Com o passar do tempo e o amadurecimento do ambiente político e econômico brasileiro, surgiu a necessidade de uma abordagem mais abrangente e institucionalizada na defesa dos interesses. Nesse cenário, o conceito de *advocacy* ganhou espaço. Diferentemente do *lobby* tradicional, o *advocacy* propõe uma atuação que vai além do contato direto com decisores – ele incorpora a mobilização da sociedade, a produção e disseminação de informações e dados, e o engajamento com múltiplos atores, desde a academia até a mídia.

Essa transição reflete a evolução das demandas sociais e do ambiente regulatório. Enquanto o *lobby* se concentra na influência direta e pontual de decisões legislativas, o *advocacy* envolve a construção de campanhas de conscientização, a elaboração de narrativas que fundamentam a defesa de políticas públicas e a criação de alianças com diversos setores da sociedade. Assim, o *advocacy* se configura como um processo contínuo e integrado, no qual a defesa de interesses privados se alia à promoção de debates públicos e à busca por uma agenda política que favoreça o ambiente de negócios e o desenvolvimento econômico.

Para Carlos Parente, da Midfield, o fato de operarmos em um ambiente regulado torna a representação legítima e cada vez é maior o número de entidades atuando na defesa de interesses específicos: “Com a temática política ampliando os debates, a área de RIG teve sua relevância aumentada. Para pavimentar a relação público-privada, houve uma necessidade cada vez maior de sofisticar a narrativa. Nesse contexto, a integração entre RIG e comunicação na prática do *advocacy* contribui para colocar os temas relevantes em pauta na mídia. Provocar o debate na sociedade traz maior conforto para a tomada de decisões”.

Diversas organizações, tanto do setor privado quanto de associações e entidades de classe, passaram por essa transição. Destas, duas se destacam: a Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais (Abrig), focada em temas estratégicos para a formulação de políticas públicas e marcos regulatórios, e o Instituto de Relações Governamentais (IRelGov), primeiro *think tank* de relações governamentais no Brasil, fundado em 2014, com o propósito de produzir e difundir conhecimento sobre relações governamentais e políticas públicas com foco na profissionalização da atividade, no aperfeiçoamento das relações público-privado, na promoção de boas práticas regulatórias e no debate de políticas públicas horizontais.

Na esteira da atuação das entidades de classe, empresas de grande porte, que historicamente dependiam apenas de canais informais de influência, começaram a investir em departamentos de relações institucionais estruturados, capazes de planejar, executar e monitorar ações de *advocacy*. Esses setores passaram a adotar métodos de análise de dados, monitoramento legislativo e formação de coalizões com outros agentes interessados na mesma pauta.



Exemplos notórios incluem setores como o agronegócio, diante da necessidade de defender políticas que garantam a competitividade internacional, e o setor farmacêutico, que busca influenciar regulamentações específicas; ambos migraram de práticas pontuais para estratégias integradas e pautadas na transparência e no diálogo com diferentes segmentos da sociedade. “O setor de RIG evoluiu significativamente, deixando para trás um modelo reativo e transacional para se consolidar como uma frente estratégica, baseada na inteligência institucional e na construção de convergências”, analisa Fábio Zambeli, vice-presidente executivo da Ágora. “Mais do que buscar acessos diretos a tomadores de decisão, a atuação eficaz em RIG requer a inserção qualificada no ambiente de tomada de decisões, influenciando narrativas e modelando percepções de forma estruturada e legítima”.

Iniciativas de regulamentação das atividades do setor

No Brasil, a regulamentação das atividades de RIG e do *lobby* tem sido um tema recorrente, especialmente em um contexto de intensificação do debate sobre ética, transparência e combate à corrupção. Historicamente, a ausência de uma legislação específica para o setor contribuiu para que a prática fosse, muitas vezes, associada a métodos informais e até mesmo a condutas questionáveis. Contudo, a crescente demanda por profissionalismo e a necessidade de assegurar um ambiente de atuação ético impulsionaram iniciativas visando a regulamentação da atividade.

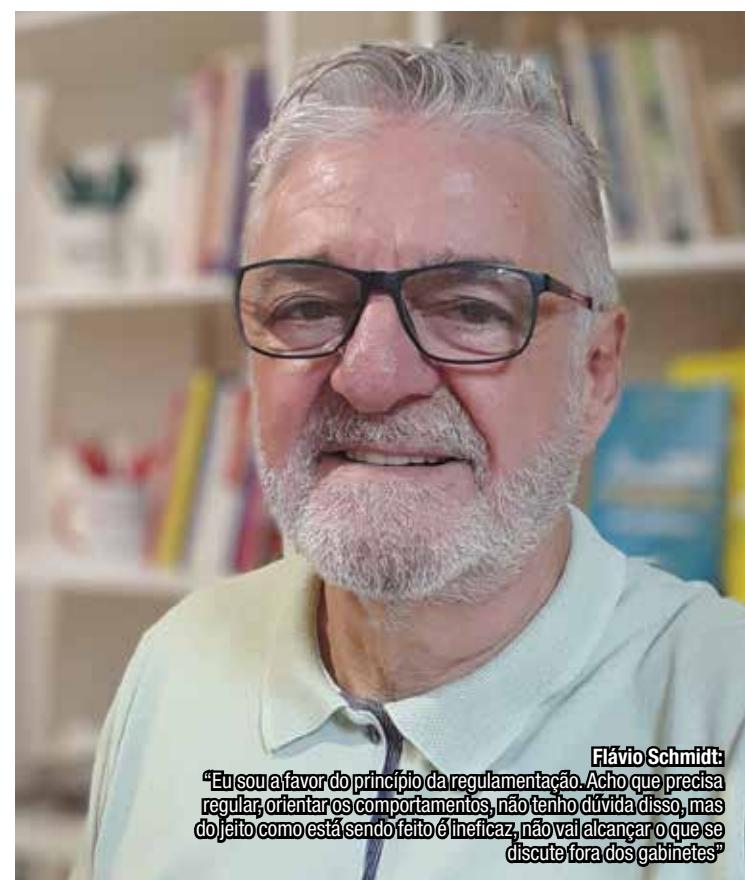
Diversos projetos de lei foram apresentados ao longo dos anos com o objetivo de definir as regras para a atuação de lobistas e profissionais de relações institucionais. Um dos marcos importantes foi a discussão sobre o Projeto de Lei 1202/2007, que propunha estabelecer parâmetros claros para a atuação da área, diferenciando-a de práticas ilícitas como o tráfico de influência. Embora o tema ainda esteja em debate, a inclusão da ocupação “Profissional de Relações Institucionais e Governamentais” na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), em 2018, pelo Ministério do Trabalho, sinaliza um reconhecimento oficial e a necessidade de maior formalização da atividade.

A discussão, que já dura mais de 30 anos, gera muita controvérsia. Segundo Flávio Schmidt, CEO da ProImagem e coordenador do Grupo Estratég-



Fábio Zambeli:

“O setor de RIG evoluiu significativamente, deixando para trás um modelo reativo e transacional para se consolidar como uma frente estratégica, baseada na inteligência institucional e na construção de convergências”



Flávio Schmidt:

“Eu sou a favor do princípio da regulamentação. Acho que precisa regular, orientar os comportamentos, não tenho dúvida disso, mas do jeito como está sendo feito é ineficaz, não vai alcançar o que se discute fora dos gabinetes”



Fábio Rua:

"A regulamentação fortalece, gera transparência e não o contrário. Mas tem uma turma que acha que a regulamentação vai gerar burocracia. Talvez as pessoas não queiram ser controladas"

gico de Inteligência em Crises (Gestic) do Grupo Trama Reputale, os projetos atualmente em tramitação no Congresso Nacional focam em regulamentar o *lobby* em Brasília e entendem que isso servirá de espelho para estados e municípios: "Eu sou a favor do princípio da regulamentação. Acho que precisa regular, orientar os comportamentos, não tenho dúvida disso, mas do jeito como está sendo feito é ineficaz, não vai alcançar o que se discute fora dos gabinetes".

Fábio Rua, vice-presidente de Políticas Públicas, Comunicação e ESG da General Motors América do Sul, afirma que sempre foi favorável à regulamentação do *lobby*. "Acho que ela fortalece, gera transparência e não o contrário. Mas tem uma turma que acha que a regulamentação vai gerar burocracia. Talvez as pessoas não queiram ser controladas", avalia, referindo-se àqueles que se beneficiam do *lobby* "não republicano".

Para Andrew Greenlees, sócio-fundador da Flag Public Affairs, a regulamentação é positiva se garantir atividades dentro de padrões éticos e com códigos de conduta: "As agendas devem ser públicas, mas isso não deve burocratizar o setor, evitando esvaziá-lo formalmente". Greenlees acredita que a

eventual resistência do mercado em relação a legitimar a atividade de *lobby* tem muito a ver com uma visão ainda pejorativa da mídia: "Acho que a questão está no noticiário, que ainda é muito enviesado. Manchetes sobre lobistas presos aparecem frequentemente. Converso com colegas jornalistas sobre o uso da palavra *lobby*, que continua carregada de conotações negativas. Nós falamos muito em trabalhar a imagem, a reputação do cliente, mas precisamos também trabalhar a nossa".

Em nível internacional, instituições como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a Organização das Nações Unidas (ONU) têm estabelecido diretrizes para garantir que a atuação de *lobby* e *advocacy* se dê dentro dos limites da legalidade e da ética. No Brasil, essas referências têm sido utilizadas por associações de classe e entidades setoriais para orientar a conduta dos profissionais. Entre os princípios defendidos, destacam-se: a necessidade de transparência na divulgação de informações, a definição clara dos papéis e responsabilidades dos lobistas, a prevenção de conflitos de interesse e a promoção de uma cultura de integridade no relacionamento com o poder público.

A busca por uma regulamentação não apenas contribui para a melhoria da imagem do setor, mas também fortalece a credibilidade das organizações que investem em relações institucionais. Ao adotar práticas transparentes e alinhadas com os parâmetros internacionais, as empresas passam a ser vistas como parceiras éticas no diálogo com o Estado, o que tende a favorecer a construção de um ambiente regulatório mais estável e previsível. Essa previsibilidade é, por sua vez, um fator determinante para o investimento e o desenvolvimento econômico no País.

"A Abrig foi fundada em 2007 justamente para acompanhar esse processo de regulamentação do setor", lembra Jean Castro, presidente da entidade e CEO na Vector Relações Governamentais e Institucionais. "A relação entre o público e o privado precisa ter muita transparência. Mas nós temos de tomar cuidado com excessos regulatórios que possam afastar bons profissionais da atividade de RIG e buscar uma outra forma de poder fazer a mesma coisa, mas com menos insegurança jurídica. Enfim, a legislação tem de atrair para a legalidade. Ela tem que capturar as pessoas que querem sempre estar dentro da legalidade. E atuar sem ser nas sombras, com uma legislação que dê segurança e abrigo, e que não seja draconiana".



Competências exigidas dos profissionais de RIG

Com a evolução do mercado de RIG, surgiu a necessidade de profissionais com um perfil multidisciplinar. Hoje, além do conhecimento profundo do ambiente legislativo e regulatório, espera-se que esses profissionais tenham habilidades em áreas como economia, ciência política, direito, comunicação e até mesmo tecnologia da informação. Essa diversidade de conhecimentos é fundamental para que o profissional consiga interpretar cenários complexos e formular estratégias que levem em conta as múltiplas dimensões das políticas públicas.

A conjunção de várias habilidades é o que diferencia o executivo de RIG e o capacita para o sucesso, na visão de Ricardo Santiago, CPO da Volkswagen Brasil: “É fundamental ter autoconsciência, para poder se situar dentro dos vários cenários, ser capaz de mapear e gerenciar um volume enorme de dados, de informações, saber desenhar o caminho que vai percorrer, aliando conhecimento técnico e resiliência, e, por fim, comunicar com clareza para conseguir influenciar na tomada de decisão”.

O profissional de relações institucionais precisa ter uma visão estratégica que permita antecipar mudanças no ambiente político e regulatório. Essa visão deve ser acompanhada pela capacidade de inovar, utilizando novas ferramentas – como plataformas digitais e sistemas de análise de *big data* – para aprimorar a coleta e interpretação de informações. A integração com áreas como tecnologia e marketing é um diferencial importante para a atuação contemporânea nesse setor.

Aliado a tudo isso, o mercado hoje exige também

capacidade de gestão, acrescenta Ricardo Sennes, diretor-executivo da Prospectiva Public Affairs Lat. Am: “Obviamente o profissional tem de saber fazer comunicação estratégica, tem que saber se relacionar, fazer campanha, gerir projeto, mas também tem de saber gerir equipes, selecionar pessoas, organizar orçamentos, definir cronogramas”.

Para Andrew Greenlees, da Flag, o crescimento do setor atrai o foco de jovens talentos de diversas áreas que começam a enxergar RIG como oportunidade de carreira: “Os jovens estão mais antenados e começam a olhar para a área quando chega a hora de procurar um estágio”.

Nos últimos anos, observa-se um crescimento significativo na oferta de cursos de pós-graduação, MBAs e treinamentos específicos na área de relações institucionais e governamentais. Essa especialização é crucial para a consolidação de práticas profissionais baseadas em evidências e metodologias reconhecidas internacionalmente. A formação continuada permite que os profissionais se mantenham atualizados em relação às mudanças legislativas, aos desafios regulatórios e às melhores práticas de mercado.

Intersecção com as áreas de relações públicas e comunicação

A avaliação de que a área de RIG nasce a partir das atividades de RP é praticamente unanimidade entre os profissionais da área. Para Flávio Schmidt, do Grupo Trama Reputale, já na década de 1980 a área de relações públicas fazia relações governamentais “em sua essência”: “Historicamente, essa atividade nasceu no âmbito das relações públicas”.

A intersecção entre as áreas tem se tornado

Conjunto de competências exigidas para atuar na área

Competências técnicas

Monitoramento e inteligência política:



capacidade de acompanhar o andamento de projetos de lei, normativas e debates políticos, utilizando ferramentas de análise de dados e sistemas de monitoramento legislativo.

Análise de cenários:



habilidade para avaliar os impactos de mudanças regulatórias e identificar oportunidades e riscos para os negócios.

Elaboração de relatórios e estudos:



competência para produzir estudos técnicos, pareceres e documentos que sustentem a defesa dos interesses da organização perante o poder público.

Competências interpessoais

Relacionamento e networking:



construir e manter uma rede de contatos sólida com legisladores, assessores, jornalistas e outros atores-chave do cenário político.

Capacidade de persuasão:

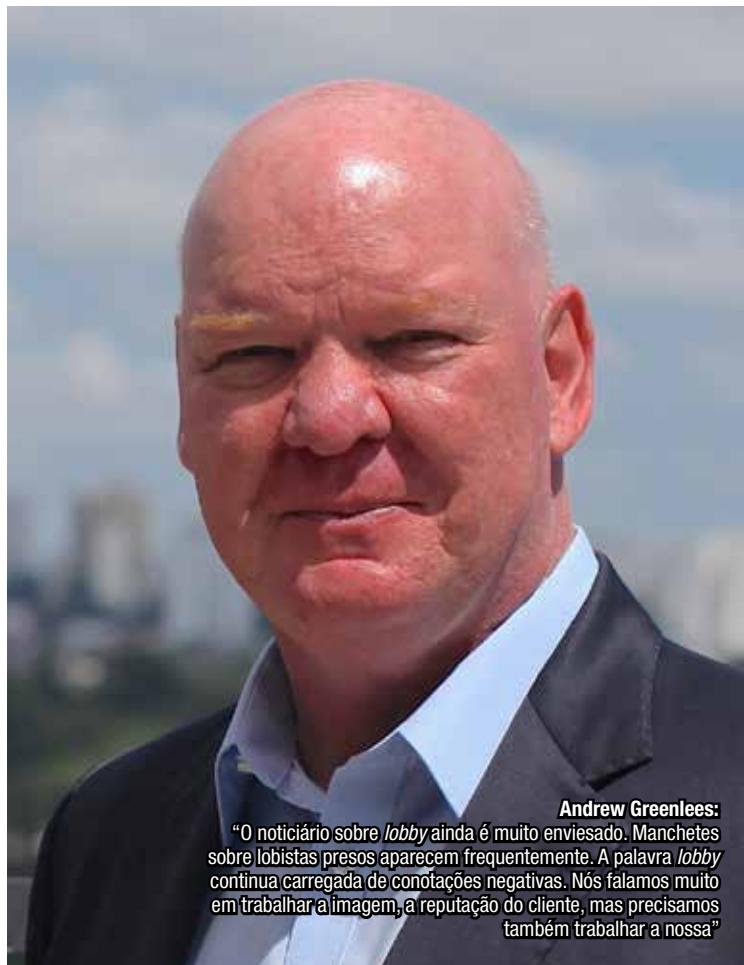


saber articular argumentos convincentes e fundamentados para influenciar decisões e construir consensos.

Comunicação estratégica:



domínio das técnicas de comunicação, tanto oral quanto escrita, adaptando a mensagem de acordo com o público-alvo e o meio de divulgação.



Andrew Greenlees:

"O noticiário sobre *lobby* ainda é muito enviesado. Manchetes sobre lobistas presos aparecem frequentemente. A palavra *lobby* continua carregada de conotações negativas. Nós falamos muito em trabalhar a imagem, a reputação do cliente, mas precisamos também trabalhar a nossa"



Jean Castro:

"Nós temos de tomar cuidado com excessos regulatórios que possam afastar bons profissionais da atividade de RIG para buscar uma outra forma de poder fazer a mesma coisa, mas com menos insegurança jurídica"

cada vez mais relevante para o sucesso das estratégias empresariais. Em um ambiente onde a informação circula de maneira rápida e intensa, a capacidade de construir narrativas consistentes e alinhadas aos interesses da organização é fundamental. As ações de comunicação não se restringem à divulgação de *press releases* ou à cobertura de eventos institucionais; elas permeiam todas as fases do planejamento estratégico e da implementação das ações de *advocacy*.

"Com o movimento de descentralização da comunicação, os tomadores de decisão deixaram de se mobilizar somente por causa da imprensa", afirma Ricardo Torreglosa, diretor de Comunicação da Prospectiva Public Affairs LAT.AM. "Eles começaram a receber pressão também de outros atores, da academia, dos *think tanks*, das ONGs e das comunidades. Isso fez as agências saírem do mercado estrito de relações governamentais, ampliando seu olhar para a comunicação e lançando mão de novas ferramentas. Empresas de comunicação também incluíram RIG dentro do seu leque de atividades. Isso se tornou uma tendência de mercado."

Uma das principais funções da comunicação nesse contexto é a construção e manutenção da imagem institucional. Ao atuarem de forma integrada, as áreas de relações institucionais e comunicação trabalham para promover uma narrativa que evidencie o compromisso da organização com a ética, a transparência e o desenvolvimento sustentável. Essa imagem reforça a credibilidade da empresa junto aos tomadores de decisão e à sociedade, contribuindo para a consolidação de um ambiente favorável à implementação de políticas públicas que atendam aos interesses dos negócios.

Outra dimensão importante é o engajamento com os diferentes públicos. As estratégias de comunicação precisam ser pensadas de forma a envolver não apenas os decisores políticos, mas também a opinião pública e os *stakeholders* indiretos, como os colaboradores, investidores e parceiros comerciais. Ferramentas como redes sociais, campanhas multimídia, eventos e seminários desempenham um papel crucial na disseminação de informações e na criação de um debate público saudável, que pode influenciar o processo de formulação de políticas.

Segundo Fábio Zambeli, da Ágora, para influenciar o ambiente de tomada de decisões, não basta acessar *stakeholders* – é necessário estruturar mensagens coerentes, identificar janelas de



oportunidade e articular interesses de forma legítima e sustentável: “Ao integrar *public affairs* e comunicação, ampliamos o impacto das estratégias institucionais, promovendo interações que transcendem o advocacy tradicional e posicionam nossos clientes com credibilidade e relevância”.

Em momentos de crise – que podem surgir tanto de desafios legislativos quanto de eventos inesperados na esfera política – a sinergia entre relações institucionais e comunicação torna-se ainda mais decisiva. A rápida mobilização de informações, a comunicação transparente e a capacidade de resposta coordenada entre as áreas reduzem danos à reputação institucional e reforçam a confiança dos *stakeholders* na capacidade da organização de lidar com adversidades.

Desafios e perspectivas futuras

O mercado de relações institucionais no Brasil enfrenta um cenário marcado por rápidas transformações. A digitalização, a globalização e as mudanças no comportamento dos atores políticos e sociais impõem desafios que exigem adaptação constante. O avanço das tecnologias de informação e o uso de inteligência artificial para monitoramento legislativo e análise de dados representam oportunidades que, se bem exploradas, podem revolucionar a forma como as organizações se posicionam perante o poder público.

Entretanto, no ambiente complexo em que vivemos hoje, ética e transparência permanecem como temas prioritários, aponta Maria Elisa Curcio, dire-



Ricardo Sennes:

“Obviamente, o profissional tem de saber fazer comunicação estratégica, tem que saber se relacionar, fazer campanha, gerir projeto, mas também tem de saber gerir equipes, selecionar pessoas, organizar orçamentos, definir cronogramas”

tora sênior de Regulatório, Sustentabilidade e Assuntos Externos da Latam Airlines. “Na construção das políticas públicas, é fundamental que o aspecto técnico prevaleça sobre o político e as agências e órgãos reguladores respeitem isso na discussão com os diversos *stakeholders*”.

As *fakes news* também são um ponto de preocupação, aponta Fábio Rua, da GM: “Trata-se de um tema que pode parecer até antigo, mas que cada

midaria!com

CRIAÇÕES QUE GERAM CONEXÃO E IMPULSIONAM RESULTADOS

Construímos e fortalecemos sua marca, com a qualidade que cada desafio exige.

Nosso desafio é fornecer soluções 360° para todas as necessidades!

Sejam elas marketing de conteúdo, eventos, comunicação interna e externa, gestão de mídias e comunidades, do branding à análise de dados.

Tudo para chegar aos melhores resultados.

Acesse: midiaria.com

Great Place To Work®
Certificada DEZ 2019-DEZ 2020



Ricardo Torreglosa:

“Com o movimento de descentralização da comunicação, os tomadores de decisão deixaram de se mobilizar somente por conta da imprensa. Eles começaram a receber pressão também de outros atores, da academia, dos think tanks, das ONGs e das comunidades”



Maria Elisa Curcio:

“Na construção das políticas públicas, é fundamental que o aspecto técnico prevaleça sobre o político e as agências e órgãos reguladores respeitem isso na discussão com os diversos stakeholders”

vez mais vai determinar sucesso ou fracasso de um profissional de RIG. Para além das fronteiras da sua empresa, quem tem a preocupação em dar uma roupação mais pública e mais abrangente à sua causa vai precisar se amparar em fatos e dados e se desviar de contraofensivas de outras partes envolvidas no mesmo debate e que podem, sim, prejudicar a integridade, a narrativa, buscando formas de enfraquecer argumentos. Isso a gente não controla muito, a depender das armas que o outro lado está utilizando”.

Outro desafio importante é a necessidade de formação e valorização dos profissionais que atuam na área. O crescimento das demandas e a complexidade do ambiente exigem que os profissionais estejam continuamente atualizados e preparados para enfrentar situações adversas. Investir em educação contínua, certificações e programas de especialização é essencial para elevar o nível de excelência do setor, contribuindo para a construção de um mercado de relações institucionais robusto e reconhecido.

Ricardo Sennes, da Prospectiva, aponta desafios importantes para a área de RIG: ganhar mais sofisticação e inovar, para saber lidar melhor com situações complexas e definir estratégias para operar em um ambiente onde existe corrupção, internacionalização, expandindo fronteiras para outros mercados; e incorporar novas ferramentas tecnológicas, como a inteligência artificial, para aprimorar a gestão de temas e *stakeholders*.

A ampliação da atuação em relações institucionais passa também pela capacidade de interagir com outros setores da sociedade, como organizações não-governamentais, entidades acadêmicas e movimentos sociais. Essa interação favorece a construção de uma agenda política mais democrática e plural, na qual os interesses privados convergem com os coletivos, promovendo um ambiente de debate e participação que fortalece a democracia e a governança.

Para Fábio Zambeli, da Ágora, o principal desafio do setor é atuar com previsibilidade em um ambiente político marcado por volatilidade e mudanças constantes. Isso exige mais do que acesso – exige método, inteligência e estratégia: “A atuação em RIG precisa evoluir do modelo tradicional de interlocução para a construção de agendas que gerem tração política e institucional. Mais do que reagir a conjunturas, é necessário estruturar iniciativas que ressoem no ambiente de tomada de decisões, sensibilizando atores estratégicos e ampliando o espaço de diálogo de forma consistente”.



História da comunicação e RIG é construída em um caminho de convergência

A história da comunicação e das relações institucionais e governamentais (RIG) no Brasil foi forjada a partir de um caminho de convergência no qual a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) tem um protagonismo fundamental. “As relações com *stakeholders*, relações institucionais e governamentais integram o que chamamos de Ciências Sociais Aplicadas, são interfaces da comunicação”, explica Paulo Nassar, presidente da entidade e professor-titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Segundo ele, a Aberje tem desempenhado ao longo de mais de 50 anos um papel pioneiro na construção desse caminho de convergência. “É muito importante que as áreas de interface se integrem organicamente e com excelência”, afirma.

Veja a seguir trechos da entrevista concedida por Nassar ao *Anuário da Comunicação Corporativa*.

Política de Portas Abertas – a comunicação organizacional começa a liderar a narrativa

— “O tema das relações institucionais e governamentais está na Aberje desde o período que antecede a transição democrática no Brasil. O chamado período da distensão, nos anos 1980, em que se dá a discussão sobre a anistia e a transição para a democracia, é marcado por uma grande discussão dentro da Aberje sobre uma expressão chamada ‘Política de Portas Abertas’.

Vou fazer aqui um recorte em duas empresas que foram importantes nessa discussão, a 3M e a Rhodia. As duas publicam, ao mesmo tempo, em meados dos anos 1980, duas cartilhas sobre comunicação organizacional.

A da Rhodia era um documento com umas 40 páginas, chamado de *Plano de Comunicação*. A

da 3M trazia os pontos principais de como deveriam ser os posicionamentos da empresa naquele momento de transição.

Os dois apontam que era chegado o momento em que as empresas tinham de se posicionar. Ou seja, você tem uma área comunicacional falando, assumindo a liderança do tema. Eram jornalistas tratando do assunto, não alguém de relações com o governo, porque essa área surgiu institucionalmente mais tarde.”

Do “nada a declarar” para a necessidade de se conectar com os públicos de interesse — “Nos anos 1970, os anos de chumbo, não existe diálogo. As empresas estabelecem relações com o mercado a partir de seus produtos.

Nos anos 1980, à medida que começa o processo de abertura democrática do País, em que você começa a ter organizações políticas e sindicais mais fortes, uma sociedade civil mais organizada, a figura do comunicador começa a aparecer. Porque a empresa não vai falar mais só de relações trabalhistas. Ela vai começar a ter que discutir questões complexas, com um social mais abrangente, de abrangência muitas vezes internacional.

Não é por acaso que a Rhodia traz o tema. O que ela diz é que não se pode mais negociar questões ligadas a uma nova fábrica e outras questões ligadas ao mundo do trabalho apenas entre quatro paredes. E a empresa faz esse movimento de trazer uma pauta mais ampla, entendendo que tem um grande passivo ambiental na área de Cubatão.

Esse movimento na época era liderado por um grupo de

Paulo Nassar:

“Nos anos 1980, à medida que começa o processo de abertura democrática do País, em que você começa a ter organizações políticas e sindicais mais fortes, uma sociedade civil mais organizada, a figura do comunicador começa a aparecer”





pessoas ligadas ao jornalismo e pela Aberje. Essa transição é um marco, porque você tem Monica Cotrim na 3M e um grupo de jornalistas na Rhodia, sob a liderança de Walter Nori, que se expressam de uma forma política, dizendo que a conversa tem de envolver as comunidades e outros agentes. Lembrando que ainda não existia à época o termo *stakeholders*.

A comunicação nos anos 1980 está na Aberje. É a associação, marcada por um forte espírito público, que produz comunicação através do alinhamento entre empresas, em um encontro bem padrão americano, como um exemplo, entre outros, que começa a organizar no final dos anos 1980, início dos 1990. Trata-se de um almoço para os comunicadores onde você sempre tinha um palestrante e um debate entre os convidados. É ali que eu conheço a figura de Said Farah."

O nascimento da ideia de regulamentação do lobby

— "Said Farah foi ministro da Comunicação Social no Governo João Figueiredo. Era um jornalista e empreendedor, dono da revista Visão, uma importante publicação da época. Farah era um intelectual que pensava as relações entre empresas, instituições e governo.

Foi nas conversas com ele e outros líderes da comunicação organizacional reunidos nos almoços da Aberje que, de forma orgânica e institucional, começou a ser levantada a bandeira da regulamentação do *lobby* no Brasil.

Se você pegar meu livro de 1995, *O Que é a Comunicação Empresarial* (Editora Brasiliense), que se tornou um *best seller*, verá que eu trago um capítulo chamado *Lobby é palavra?* E por que este tema dentro de um livro sobre comunicação empresarial? Porque eu trago a ideia de que a comunicação também se relaciona com o governo, com as autoridades. A comunicação empresarial engloba todo tipo de comunicação e representação da empresa. Inclusive publicidade e propaganda. E para ter relacionamentos excelentes você precisa ter comunicações excelentes. Então, aí já há uma convergência, que é uma visão prática, porque naquele momento ainda não sou acadêmico.

Portanto, estamos falando de um movimento que surgiu de pequenos encontros, almoços com pessoas como Said Farah."



Aberje assume o papel de fomentadora das atividades de RIG no Brasil

— "Em 2007, eu, Luiz Márcio Caldas e Renata Borges pegamos aproximadamente 5 mil páginas de escritos de Said Farah sobre *lobby* e editamos pela Aberje o livro que se tornou referência na área. A obra discute como trazer ética e transparéncia na representação junto a governos e é toda baseada na experiência de Farah. Na introdução, chamada de *Acendemos os refletores*, falamos que é preciso tirar da penumbra algumas atividades no Brasil confortavelmente acomodadas ou por conveniência política, ou por preguiça, ou por interesses políticos e particulares, ou como brecha para a prática do ilícito. São muitas essas atividades, que encontram no lusco-fusco gente especializada em "dar jeitinhos".

São 505 páginas retratando a experiência de Farah no universo do *lobby*. Que falam do projeto de Lei pioneiro do senador Marco Maciel de regulamentação do *lobby*, regras gerais, primeiros passos como lobistas, função social

do *lobby*, grupos de interesse e pressão, internet, cibernetica na política.

Na cerimônia de abertura do *Prêmio Aberje*, em dezembro de 2007, Rodolfo Guttilla, então presidente do Conselho Deliberativo da Aberje e executivo da Natura, menciona em seu pronunciamento que a palavra *lobby* passou a ser quase sinônimo de suborno, extorsão ou tráfico de influências, ou seja, crime, enquanto defender seus interesses é direito inalienável de qualquer pessoa ou grupo.

A partir dos anos 1990, eu publiquei mais de uma dezena de artigos em jornais, como Correio Braziliense, o Globo, a Folha de S.Paulo, entre outros, defendendo a regulamentação do *lobby* de forma convergente, não cartorial. A Aberje promoveu nos anos 1990 um curso sobre *lobby* em parceria com a George

Washington University, trazendo para o Brasil um grupo de professores daquela universidade. Em canais como o youtube há inúmeros audiovisuais produzidos pela Aberje. Nos eventos como cursos da Escola Aberje, congressos anuais da entidade, desde os anos 1980, o tema das relações governamentais está sempre presente. Quero destacar que a Aberje sempre promoveu um intercâmbio produtivo com associações e institutos, que surgiram, a partir dos anos 2000, especificamente para iluminar o tema das relações governamentais. Lembro ainda do livro *Relações Governa-*



mentais & Lobby: Aprendendo a Fazer, de Gilberto Galan, editado pela Aberje.

Isso reafirma a visão histórica de que a Aberje, em sua trajetória desde outubro de 1967, além de representar a comunicação empresarial no País, foi a grande fomentadora da atividade de relações governamentais e uma das responsáveis pela criação de uma nova profissão, cuja essência pluralista do comunicador é chamada por nós de mestiçagem, pela necessidade da multiplicidade na formação e nas funções do profissional.”

Convergência das áreas relacionais em Ciência Sociais Aplicadas

— “Aí veio a pandemia e eu escrevi com Carlos Parente o livro *Lobby e Comunicação* (Editora Aberje, 2020), uma reflexão sobre a importância da convergência entre as áreas de relações institucionais e governamentais (RIG), relações públicas (RP) e comunicação, a partir da integração da narrativa como via da transformação.

O prefácio é do Murillo de Aragão (jornalista, advogado e cientista social). No capítulo um, eu pergunto: onde estão as relações institucionais e organizacionais? Por quê? Porque não quero restringir só a comunicação e *lobby* e relações governamentais. Quero colocar num só balde relações governamentais, relações com o mercado, relações internacionais, relações com comunidade, porque tudo isso no fundo são áreas importantíssimas da atividade organizacional. Em vários lugares do livro defendemos a ideia de que todas as áreas relacionais estão dentro do que a gente chama Ciências Sociais Aplicadas. É uma ‘meta-área’ profissional, onde se dá convergência no campo teórico. No contemporâneo, essa ideia vai se fortalecendo.

Isso no sentido de organizar o pensamento, de organizar a ação dentro da empresa. Porque, na realidade, quando você vai trabalhar com relacionamentos onde a comunicação tem de ser excelente, ela tem de ser profissional. Na realidade, você tem uma área de interfaces. Então, de uma forma bem contemporânea, você pode chamar as áreas de relacionamento de interfaces da comunicação.”

A excelência na comunicação e suas interfaces — “A excelência profissional na comunicação, como nas outras áreas, inclusive em RIG, se dá por uma boa formação. E, também,

por uma formação ligada à experiência, porque nós estamos falando de eixos, em que uma palavra pode mudar todo o curso de uma história, de um relacionamento. Que um gesto, um comportamento, podem mudar tudo. Então, a priori, você precisa ter uma grande formação nos campos que estão nas interfaces.

Aí, vamos supor o seguinte: você tem um comunicador que, vendo o que está acontecendo no mundo, tenta se especializar numa determinada interface. No mínimo, ele pode ter uma visão de colocar em sua equipe pessoas com uma especialidade que ele não tem. E vice-versa. Se for alguém de RIG, a pessoa vai ter que cada vez mais se aproximar do que é excelente em comunicação, seja por meio de equipes, ou por meio de uma formação que ele vai ter que adquirir de alguma forma.”

Aberje: 50 anos investindo na excelência da comunicação e suas interfaces

— “Nessa nossa conversa, eu fiz um resumo de 50 anos, que é mais ou menos o seguinte: olha, há um momento em que uma associação – que tem formação não corporativista, cuja própria história é de convergência – tem a capacidade de trazer esse tema, entre outros. É muito importante que as áreas de interface se integrem de forma excelente.

Isso se explica pela forma como a Aberje foi se constituindo nesses anos todos. Quando ela faz 10 anos, em 1977, a grande discussão era a de incorporar na associação o médico do trabalho. Veja que a discussão passa muitas vezes por questões prosaicas.

A Aberje foi gestada a partir de profissionais do campo de RH e comunicação e a partir daí foi construindo um caminho, sempre profissional e científico, que nunca foi o da hegemonia, sempre foi o da convergência. Isso explica a aproximação da entidade com professores. Por obra do destino, eu fui pioneiro nessa aproximação. E a Aberje foi sempre buscando um caminho de convergência, fazendo com que tanto os profissionais de comunicação quanto os de RIG entendam que as atividades só serão excelentes se a excelência estiver nos dois campos.”

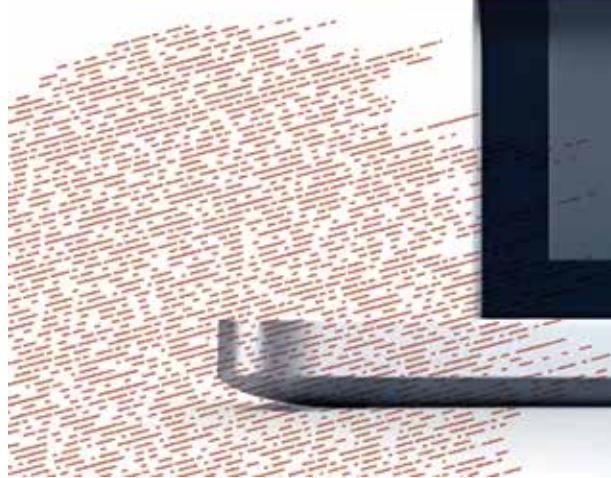
(*) Nelson Silveira é consultor sênior e sócio-fundador da PRhub Comunicação 360°. Atuou por 22 anos como executivo de Comunicação Corporativa, Relações Públicas e Institucionais na General Motors, em posições na América do Sul e Europa. Foi durante 11 anos jornalista em grandes mídias, como Folha de S.Paulo e Jornal do Brasil. Bacharel em Ciências Sociais e Mestre em Antropologia Social pela Unicamp, foi apontado como um dos *Public Relations* mais influentes do mundo nas edições de 2016 e 2017 do *PR Week Global Powerbook*. Foi eleito *Comunicador do Ano* Aberje em 2016 e 2018. Membro do Conselho Consultivo da Aberje, do Conselho Deliberativo da Previ-GM e do Ipsos Reputation Council. Associado ao Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), onde concluiu o curso *Conselheiros de Administração* em 2021.





Resiliente, *ela continua a desafiar o futuro*

Pioneira nas agências, assessoria de imprensa continua líder entre os serviços mais procurados pelos clientes, mas é urgente a necessidade de evoluir e encontrar novos caminhos





Por Fernando Soares Clemente *

A Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação publicada nesta edição do Anuário aponta que a atividade de assessoria de imprensa, a despeito de muito se falar na sua decadência, ainda é o carro-chefe das agências de comunicação no Brasil.

De acordo com a pesquisa, o serviço foi citado por 87% dos gestores como um dos mais procurados por seus clientes, distante do segundo serviço mais procurado – gestão de redes sociais – que atingiu o patamar de 53,1%.



São dados que comprovam que ainda há uma grande demanda pela chamada mídia espontânea. Um serviço essencial para a estratégia das empresas, que vem caminhando há décadas, mas com poucas novidades em sua forma de atuação.

Não que o mercado não tenha evoluído nesse período, ou que as agências não tenham buscado novos caminhos. Muito ao contrário: nas últimas décadas, elas diversificaram seu portfólio, como mostrou o próprio *Censo das Agências*. “Em meados dos anos 1990, o então editor de Exame, Nelson Blecher, espantou a audiência de assessores de comunicação num congresso ao explicar que as assessorias de imprensa estavam mortas e nem haviam percebido”, lembra Cleinaldo Simões, que comanda há mais de 30 anos a Cleinaldo Simões Assessoria de Comunicação. “Enquanto a grande maioria discordava, busquei interpretar o que ele queria dizer. No fundo, o que se apresentava era a mutação constante com que a atividade já lidava naquele tempo na relação com as mídias e clientes, de interseção com inúmeras outras atividades correlacionadas”.

Mas, apesar da diversificação dos serviços e das grandes mudanças tecnológicas nas plataformas de disparo de *releases* e gerenciamento de *mailings*, o

modelo de operação da assessoria de imprensa segue praticamente intacto diante dos diferentes desafios e novidades que o mercado apresenta a cada dia. “A assessoria de imprensa foi, sim, durante muito tempo, a principal ferramenta de visibilidade para as marcas em um cenário de comunicação de mão única”, recorda Bia Azevedo, *managing partner* da Marqueterie. “No entanto, o avanço do digital e da tecnologia transformou completamente esse modelo, abrindo novos pontos de contato e criando uma comunicação de múltiplas vias”.

Seja pelo encolhimento dos veículos tradicionais, seja pelo crescimento exponencial da quantidade de agências, ou até mesmo pela deterioração dos *fees* da atividade, face à elevada competitividade que impacta diretamente na qualidade do serviço oferecido, gestores quebram a cabeça em busca de soluções e estratégias para se destacarem nesse universo. “Ainda que o modelo tradicional de assessoria de imprensa não seja sustentável no longo prazo, a atividade pode – e deve – se reinventar e se adaptar às mudanças do mercado, explorando novas abordagens de conteúdo, parcerias, diferentes canais, métricas de impacto real etc.”, defende Priscilla Caetano, sócia da Aliá RP.

Paralelamente, plataformas gestoras de soluções para assessoria de imprensa investem em tecnologia e estratégias para diversificar e melhorar suas entregas. “Nosso mercado está em constante transformação, e quem entende isso sai na frente”, afirma Leandro Sobral, CCO da Press Manager. “Na atualidade, é ainda mais imprescindível adotar boas práticas no uso da tecnologia e conduzir o trabalho de assessoria de imprensa de forma estratégica. Um dos maiores desafios é a segmentação dos conteúdos, garantindo que cada jornalista receba apenas o que realmente é relevante para sua editoria. Pensando nisso, a Press Manager tem investido em soluções que otimizem essa relação, como um recurso que permite aos jornalistas reportarem diretamente ao assessor quais conteúdos de quais editorias são mais aderentes ao seu trabalho. A regra é clara: qualidade precisa se sobressair à quantidade”.

Release não é commodity

Avanços, novas tecnologias e estratégias à parte, o fato é que, a cada dia, se torna menos plausível exercer a atividade nos moldes atuais, nos quais continua a prevalecer o envio desenfreado de *releases* na busca de resultados muitas vezes irreais





para manter as contas duramente conquistadas. “O tradicional envio de *press release* seguido de *follow-up* tem se tornado cada vez menos eficaz. Seu envio indiscriminado não traz bons resultados e pode prejudicar o relacionamento com os jornalistas”, garante Carla Meneghini, *head* de Estratégia da Truly. Para ela, a assessoria de imprensa seguirá tendo um papel relevante dentro do *mix* de comunicação das empresas desde que seu modelo acompanhe a evolução do mercado.

Para Leandro Sobral, se no passado esse modelo trouxe resultados, hoje, diante da nova realidade das redações e da sobrecarga de informação, é preciso priorizar relevância, qualidade e segmentação assertiva: “Acredito que o mercado está, sim, saturado de práticas baseadas apenas em quantidade e envios em massa de conteúdos. O que temos observado é que, quando há uma combinação entre tecnologia e estratégia, os resultados aparecem. Temos *cases* de clientes com taxas de leitura mensal de *releases* acima de 40% – números muito acima da média de mercado, que varia entre 4% e 15%”. Para o CCO da Press Manager, esses números mostram que a tecnologia, quando bem utilizada e alinhada ao trabalho estratégico do assessor, pode ser uma grande aliada e não apenas uma facilitadora operacional.

“Tenho a impressão de que o aumento no volume de informação não foi acompanhado pelo aumento da qualidade”, observa Igor Ribeiro, editor de Mídia & Marketing do Estadão. “Você tem muita quantidade, com frequência e volume altos, e prazo curto. O resultado é que, na média, a qualidade baixa”.

Com 25 anos de carreira, a maior parte em redações, Ribeiro atuou nos últimos cinco anos em comunicação corporativa, com passagens pela Warner Bros e pelo Corinthians. Com a visão de quem esteve nos últimos 12 meses em “ambos os lados do balcão”, ele defende, porém, que esse fenômeno não é exclusivo das assessorias de imprensa, mas, sim, de toda a cadeia de comunicação: “Principalmente depois da pandemia, quando a gente digitalizou ainda mais as nossas vidas, aumentou muito o número de canais e produtores de conteúdo, e nesse contexto acho que perdemos qualidade. Muito barulho, muito ruído, muita gente para publicar sem o mesmo tempo e sem equipes para apuração, e com isso você faz alguns sacrifícios, muitas vezes não intencionais, mas que resultam em uma perda da qualidade”.

Para Fernanda Lara, CEO do I'Max, esse movi-



Rení Tognoni:

“Na mesma medida em que comemoramos o avanço do nosso setor, com a multiplicação das agências, temos sempre de estar alertas para que esse crescimento se dê de forma ética e saudável”

mento de intensa digitalização começou ainda antes para as agências. “Nos anos mágicos de 2015 e 2016, época em que o Google priorizava em suas pesquisas páginas que conseguiam manter um volume alto de conteúdo publicado, um assessor divulgava um *release* e em questão de horas ele já aparecia em uns 50 lugares diferentes. Foi uma época em que o resultado quantificado das assessorias inflou bastante e que marcou também o surgimento de várias agências especializadas nesse modelo de serviço”, lembra a executiva.

Mas os “anos mágicos”, citados por Fernanda, também trouxeram problemas para a indústria da comunicação, entre eles um excesso de automatização que impactou na qualidade dos serviços: “Foi um processo tão intenso em que *release* virou *commodity*, fazendo com que o trabalho estratégico e humano perdesse valor”.

“A pressão por menções na mídia, priorizando a quantidade em detrimento da qualidade, gera como resultado uma estratégia inflada, que prejudica a reputação do cliente e enfraquece o próprio valor da assessoria”, acrescenta Priscilla Caetano, da Aliá. “Além disso, esse movimento gera uma expectativa irreal no cliente, levando-o a acreditar que esses



resultados volumosos e rápidos significam um bom relacionamento”.

Analista de comunicação da Embrapa, onde atua há 35 anos, e atual presidente da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPÚBLICA), Jorge Duarte acredita que o modelo de trabalho baseado no disparo massivo de *releases* sempre foi, e não é de hoje, um equívoco: “Na prática, nunca foi produtivo, justamente por ser um mecanismo rudimentar e não estratégico. O *release*, claro, tem seu papel, especialmente quando faz parte de uma estratégia bem planejada, mas seu impacto diminuiu significativamente ao longo dos anos pelas transformações tecnológicas e pela nova configuração do ecossistema da informação. Além disso, o seu mau uso contribuiu para a perda de interesse dos jornalistas”.



Para ele, com um fluxo contínuo de informações circulando em múltiplos canais e uma concorrência acirrada pela atenção da imprensa, o trabalho do assessor precisa ir muito além da simples distribuição de *releases*: “Mais do que enviar informações, é essencial entender o que realmente interessa a cada agente de informação, construir relacionamentos sólidos, e adaptar o conteúdo e abordagem conforme o perfil do público-alvo. Em vez de distribuir material indiscriminadamente, o foco deve ser a curadoria de conteúdo, garantindo que as informações, que sejam do interesse do jornalista, cheguem de forma apropriada e no momento certo”.

E, ainda que sua efetividade e quantidade sejam questionadas, não é de se espantar que o número de *releases* nas caixas postais continue aumentando. Afinal, estamos falando de um mercado que vem registrando a cada ano um crescimento efetivo no número de clientes e agências, e que em 2023 superou pela primeira vez na história a marca de R\$ 5 bilhões em faturamento no Brasil.

“Na mesma medida em que comemoramos o avanço do nosso setor, com a multiplicação das agências, temos sempre de estar alertas para que esse crescimento se dê de forma ética e saudável”, alerta Rení Tognoni, sócia da Analítica Comunicação. “Praticar uma comunicação eficiente requer profissionais preparados, com senso crítico, analítico e visão ampla de comunicação. E manter esses profissionais de maneira estável dentro da agência faz toda a diferença na qualidade da entrega ao cliente”.

Diretor de Atendimento da KB!COM, Rogério Porto acredita que o aumento na concorrência também impactou diretamente no nível de exigência dos clientes, movimento esse que abriu oportunidades para agências especializadas em determinados tipos de entrega: “A questão não é só o *fee*, mas o valor agregado que a jornada de comunicação cria. O entendimento do negócio, o olhar estratégico, a economia de tempo e de energia, a confiança na condução do que é precioso para o cliente, o envolvimento de todos os *stakeholders* necessários. A possibilidade de pagar menos pode (e vai) seduzir, mas também há esse outro lado”.

Quantidade nem sempre é parâmetro

Mas, se o algoritmo do Google, que por muito tempo privilegiou a quantidade de conteúdo, serviu de pano de fundo para o crescimento do mercado,



como lembrou Fernanda Lara, também criou um ambiente ideal para o surgimento de diversas publicações nativas digitais, muitas delas sem uma curadoria jornalística por trás.

São páginas criadas por pessoas que não só entenderam como funciona o jogo da audiência, mas também souberam lucrar com os programas de recompensas e monetização da própria plataforma.

E ainda que os valores pagos não fossem suficientes para recompensar efetivamente as publicações mais tradicionais, com suas equipes bem estruturadas, para essas páginas, com processos de publicação automatizados, eram mais do que suficientes. “Publicar em veículos que apenas replicam *press releases*, sem curadoria ou credibilidade jornalística, pode não ser a melhor estratégia para muitas empresas”, alerta Carla Meneghini, da Truly. “No entanto, para organizações que priorizam volume e precisam demonstrar crescimento interno, essas plataformas podem ser úteis. Ainda assim, é essencial que os clientes compreendam que presença midiática de qualidade exige estratégia e direcionamento. É preciso alinhar expectativas, evitando a pressão por metas irrealistas de volume de matérias. O trabalho de assessoria não deve ser medido apenas pela quantidade de publicações, mas pela qualidade e pelo impacto da exposição na reputação da marca”.

“Esse tipo de prática distorce completamente a percepção de resultado. Gera volume, mas não gera valor”, acrescenta Bia Azevedo, da Marqueterie. “Quando se prioriza quantidade em detrimento da credibilidade, o maior prejudicado é a marca e, por consequência, a própria atividade de assessoria. Nosso papel é educar o cliente para entender o que de fato importa: visibilidade qualificada, alinhada com o posicionamento da marca. Defender a qualidade virou uma postura ética e necessária no nosso mercado”.

Mas a falta de qualidade não é o único problema dessas publicações. Em uma realidade política polarizada, muitas dessas páginas se transformaram em um ambiente perfeito para atender a interesses políticos e para a proliferação de notícias falsas. Misturando conteúdos de agências de notícias, *press releases* e notícias enviesadas ou falsas, elas enganam os leitores mais desavisados, que acreditam que tudo ali é real.

Em um artigo publicado em 2019, o jornalista estadunidense Matt DeRienzo classificou essa prática como *pink slime*, uma espécie de subproduto processado de carne que, apesar de parecer nutritivo,



Priscilla Caetano:

“A pressão por menções na mídia, priorizando a quantidade em detrimento da qualidade, gera como resultado uma estratégia inflada, que prejudica a reputação do cliente e enfraquece o próprio valor da assessoria”

vo, é criticado por sua qualidade duvidosa. Naquele caso, DeRienzo usou a expressão para descrever “a proliferação de sites de ‘notícias locais’ que produzem conteúdos de baixa qualidade, muitas vezes automatizados ou tendenciosos, mascarando-se como jornalismo legítimo”.

Em artigo sobre o tema publicado no linkedin, Fernanda Lara destacou a necessidade de o mercado fazer uma autorreflexão sobre o impacto de nutrir essa rede de baixa qualidade em prol de uma entrega de curto prazo para o cliente: “Estamos prejudicando a percepção das pessoas sobre o jornalismo, pois elas não sabem diferenciar o jornalismo *Tier 1* ou *Tier 2* de *pink slime*. E como o volume de portais sem proposta editorial não para de crescer, a reputação do



Luis Henrique Amaral:

“O uso de inteligência artificial pode e deve ser um apoio ao trabalho de assessoria de imprensa, facilitando muitas vezes seu cotidiano, mas acreditamos que a atuação humana, em qualquer atividade de comunicação, não será substituída pela tecnologia”

jornalismo cai na mesma velocidade. Usar redes de *pink slime* está banalizando a entrega para o cliente e tem reflexo direto no preço que as agências estão praticando. Por mais que sua agência não use, essa prática está te prejudicando diretamente”, afirma.

“O fenômeno do *pink slime* é fruto da pressão por um alto volume de publicações”, acrescenta Priscilla Caetano, da Aliá. “Esse tipo de divulgação, no entanto, compromete não só a relevância das estratégias de comunicação, como a credibilidade do jornalismo como um todo – sobretudo em tempos de *fake news*. Essas plataformas distorcem o ecossistema da mídia, gerando uma falsa sensação de visibilidade e desvalorizando o trabalho de imprensa qualificado”.

Para Fernanda Lara, uma das formas de combater esse fenômeno é justamente investir no jornalismo local, onde ele nasceu e ainda é muito forte: “Se você criar um portal de notícias legítimo, com jornalistas por trás, em uma região em que existe uma página *pink slime*, o público vai ter um contraponto de informação verdadeira, inclusive para denunciar as informações falsas publicadas por ela”.

De olho nesse mercado, a executiva anunciou no final do ano passado o lançamento do *Mais Pelo Jornalismo*, um projeto que oferece gratuitamente, para até mil publicações independentes locais ou segmentadas, serviços como hospedagem, cibersegurança, SEO, configuração de mídia programática e suporte 24 horas, entre outros. “Não existe nenhuma relação de obrigatoriedade de publicação dos conteúdos da nossa plataforma, mas os *publishers* têm a vantagem de acessar e aproveitar como acharem melhor o nosso banco de *releases*, inclusive pesquisando por temas. A ideia é que, além do conteúdo que já produzem, eles possam aproveitar as sugestões de pautas disponíveis para criar outros conteúdos exclusivos”, explica.

IA: substituta ou aliada?

O lançamento do *Mais Pelo Jornalismo* é um dos exemplos de como a tecnologia e a automatização dos processos podem, sim, auxiliar nos sistemas de comunicação. Essa discussão, porém, vem ganhando um novo patamar com a popularização do uso da inteligência artificial, em especial a chamada generativa, com sua capacidade de criar conteúdos originais, como textos, imagens e vídeos.

Discussões filosóficas à parte – como seu impacto no desemprego pela substituição de mão de obra, a possível perpetuação de preconceitos e discriminações em uma sociedade que busca (e precisa) evoluir, ou até mesmo a responsabilização pelo seu mau uso –, a inteligência artificial é uma ferramenta indiscutivelmente eficiente para agilizar processos, e veio para mudar o jogo.

Mas apesar de suas vantagens, é praticamente unânime a opinião entre executivos de que a curadoria humana ainda será indispensável para o funcionamento dessa engrenagem, ao menos por enquanto.

“A tecnologia já desempenha um papel importante na assessoria de imprensa e a inteligência artificial surge como mais um recurso valioso para aprimorar a produtividade”, afirma Carla Meneghini, da Truly. “No entanto, a assessoria de imprensa exige pensamento estratégico, interpretação contextual e um senso ético que nenhuma IA, até o momento, consegue replicar com precisão. As relações humanas são complexas e demandam empatia, intuição e discernimento para construir narrativas eficazes e estabelecer conexões genuínas com jornalistas e públicos”.

Sócia-diretora da MassMedia, Bianca Neves defende que a inteligência artificial pode ser uma ótima aliada na otimização de processos, na interpretação de dados e até no desenho de estratégias: “No



entanto, a menos que se tenha o entendimento de que o serviço de assessoria de imprensa se resume no disparo em massa de *releases*, ela não substitui a interação entre executivos e jornalistas, necessária para fazer com que a melhor informação chegue às redações. Existe muita atividade operacional na assessoria de imprensa que pode ser melhorada com a tecnologia, para que o serviço possa ser cada vez mais estratégico e focado no relacionamento”.

“O uso de inteligência artificial pode e deve ser um apoio ao trabalho de assessoria de imprensa, facilitando muitas vezes seu cotidiano, mas acreditamos que a atuação humana, em qualquer atividade de comunicação, não será substituída pela tecnologia”, acrescenta Luís Henrique Amaral, sócio da Analítica. “O olhar aguçado sobre o cliente, a análise de cenários e tendências, o pensamento estratégico realizado sob medida às suas necessidades, tudo isso ainda depende da ação de pessoas bem preparadas e com experiência para obter um resultado positivo, especialmente em momentos de gestão de crise”, assinala.

Já para Cleinaldo Simões, o uso da inteligência artificial deve, sim, gerar oportunidades em gestão de crise, inclusive nas causadas pela própria tecnologia, da forma como ela vem sendo utilizada nos dias atuais: “Os problemas que já começam a ser gerados pelo descontrole e má-fé de programadores de IA vai permitir ao setor de assessorias ganhar muito dinheiro em crises de reputação”.

Mesmo defendendo que a inteligência artificial ainda não seja capaz de agregar valor aos serviços de comunicação, Igor Ribeiro, do Estadão, acredita que seu uso pode de fato contribuir para a produtividade do setor: “Apesar disso, ela não vai substituir o essencial, que ainda são os relacionamentos bem construídos, com legitimidade e autenticidade. Tirando esse volume avassalador de informação no qual o mercado teve que investir em demérito da qualidade, os relacionamentos existentes são longos e não são construídos de uma hora para outra. Quem conseguir cativar isso, tendo em vista o futuro e não o imediato, vai sair ganhando”.

Relacionamentos não podem ser artificiais

Rogério Porto, da KB!COM, também destaca o papel humano nas relações como algo que não conseguirá ser substituído pela inteligência artificial. “A expertise do profissional, com seu *feeling*, senso de

oportunidade, visão de pauta e de mercado, ainda são os fatores mais determinantes para o sucesso das campanhas. PR é relacionamento, é formar conexões e isso ratifica sua relevância para as empresas”.

Para Bia Azevedo, da Marqueterie, o enxugamento das redações tornou o papel da assessoria de imprensa ainda mais estratégico no relacionamento com jornalistas: “Hoje, mais do que nunca, atuamos em colaboração próxima com os jornalistas, contribuindo de forma profissional, ética e responsável para a produção de conteúdos de qualidade. Pautas bem estruturadas, embasadas em dados sólidos e fontes confiáveis, fazem toda a diferença. Nossa trabalho vai muito além de garantir espaço na mídia; trata-se de construir narrativas sólidas e fortalecer reputações de forma consistente e duradoura”.

Mas isso não significa que a relação cliente-assessor-jornalista, como qualquer outra, não seja repleta de altos e baixos: “Jornalistas costumam



Bia Azevedo:

“Nosso papel é educar o cliente para entender o que de fato importa: visibilidade qualificada, alinhada com o posicionamento da marca. Defender a qualidade virou uma postura ética e necessária no nosso mercado”



apontar dificuldades, como a baixa qualidade dos *releases*, o acesso restrito a informações e fontes e a tentativa de assessores de controlar a abordagem da matéria”, lembra Jorge Duarte, de Embrapa e ABCPública. “Também reclamam por assessores não conhecerem o suficiente sobre o trabalho da imprensa. Por outro lado, os assessores criticam a pressa das redações, o foco excessivo em ângulos negativos e a superficialidade em algumas coberturas. Quando há boa vontade, respeito mútuo e compreensão do papel de cada um, a dinâmica tende a ser produtiva. O desafio surge quando os interesses se chocam ou quando a transparência e a confiança são comprometidas”.

Para ele, algumas atitudes precisam ser tomadas para que essa relação melhore: “Creio que o domínio do processo jornalístico e um senso de cooperação é fundamental para assessores. Eles precisam entender o ritmo e as necessidades das redações, além de serem ágeis e objetivos nas respostas. Já os jornalistas podem contribuir ao valorizar e respeitar o papel dos assessores, tentar entender melhor suas limitações, mantendo uma postura aberta e receptiva, avaliando as informações com espírito

crítico, mas sem preconceitos. Um diálogo transparente sobre as demandas editoriais e as eventuais dificuldades nas organizações que são fontes tornam o trabalho mais produtivo para os dois lados”.

E é justamente essa falta de diálogo que tem transformado a internet, em especial plataformas como o linkedin, em um palco para reclamações e queixas, principalmente de jornalistas que teoricamente têm menos a perder nessa relação ao criticar os colegas do outro lado do balcão.

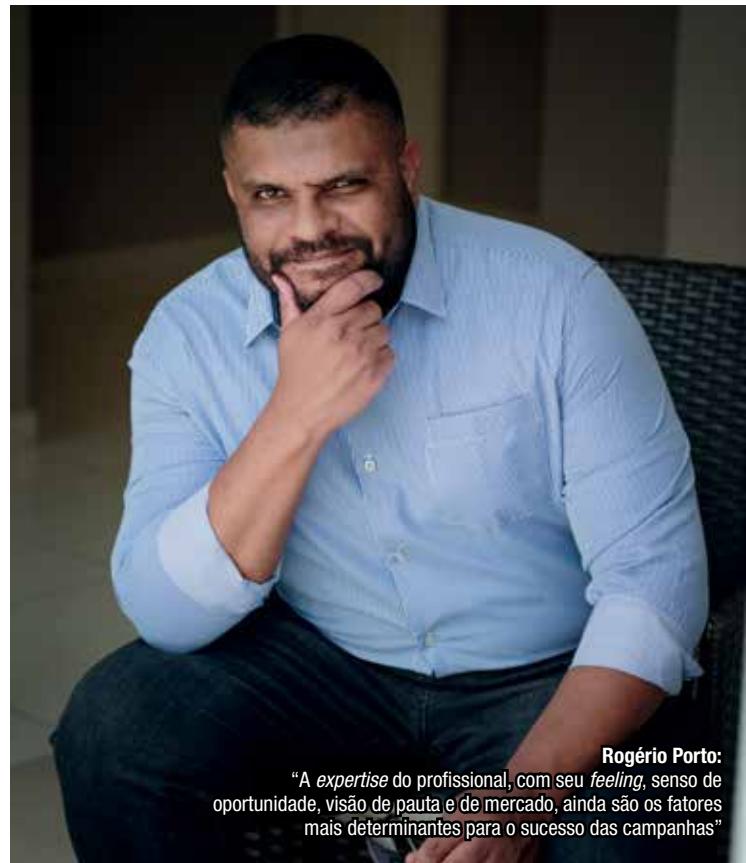
O resultado, porém, é uma recorrente intolerância de parte a parte, com acusações mútuas de incompreensão do que cada um faz e prejuízos pela perda de tempo, desperdício de energia e estresse gerado pelos dois lados. Uma discussão rasa, muitas vezes focada no problema, mas que não traz soluções efetivas.

“Acompanho no linkedin esse debate entre jornalistas e assessores sobre o volume e a relevância dos *press releases*. Entendo que todos estão buscando fazer o melhor, mas disparar *releases* indiscriminadamente, sem estratégia, é um erro grave”, afirma Carla Simões, superintendente Executiva de Comunicação e Marketing da Confederação Nacional das Seguradoras – CNSeg que por 20 anos atuou em redações, com passagens por Bloomberg e TV Globo.

Para ela, o excesso de informação genérica é justamente o que os jornalistas rejeitam: “Com tantas ferramentas e inteligência artificial disponíveis, já é possível se fazer uma curadoria melhor. Precisamos usar tecnologia e estratégias para tornar essa relação mais eficiente, menos hostil e mais produtiva para ambos os lados”.

“É claro que isso é algo frustrante, mas entendo que não se restringe ao fato de o assessor não fazer o trabalho de forma adequada”, contrapõe Rogério Porto, da KB!COM. “Passa também pelo *overload* de tarefas do repórter, por seus prazos de entrega sempre curtíssimos. Tendo que gerenciar um universo de variáveis, é claro que uma *mail box* lotada nunca será sinônimo de ‘oportunidades’, mas de fardo”.

De olho nesse debate, o jornalista Jorge Soufen Junior tem agitado no linkedin a discussão de temas envolvendo a intersecção de atividades entre redações e agências de comunicação. E o faz por meio do que ele de forma bem-humorada batizou de Instituto Data Jorge, ou IDJ, um grupo de whatsapp com aproximadamente 700 membros, todos assessores de imprensa. O intuito da comunidade, além



Rogério Porto:

“A expertise do profissional, com seu *feeling*, senso de oportunidade, visão de pauta e de mercado, ainda são os fatores mais determinantes para o sucesso das campanhas”



de compartilhar dores e desabafos que muitas vezes não podem ser feitos de maneira aberta, é justamente qualificar o debate e discutir de maneira leve questões sensíveis da relação entre os dois lados da atividade, ou entre “agencianos” e “redacienses”, como preferem seus membros.

“Tudo começou como uma brincadeira, quando comecei a publicar no linkedin textos utilizando dados fictícios fornecidos pelo ‘Instituto Data Jorge’ para falar sobre preferências de jornalistas e assessores em relação às suas atividades”, lembra o profissional. “Eu sentia que os grupos de whatsapp tinham um grande problema. Eles não debatiam o nosso segmento, apenas serviam como um lugar para trocar e divulgar pautas, ou eventualmente procurar emprego. E vemos muito hoje em dia, principalmente do lado da redação, a crítica pela crítica. É o repórter que critica o assessor porque a caixa de e-mails tem milhares de *releases*. É o editor que reclama que foi acionado pelo whatsapp quando gosta de ser acionado por e-mail. Ao longo do debate, tenho percebido que isso geralmente não leva a soluções. A nossa ideia é que a crítica é sempre bem-vinda porque precisamos entender como jornalistas de redação lidam com o dia a dia, também precisa trazer um debate sadio para que possa haver melhorias no segmento”.

Outra diferença é que, além de não permitir a troca de pautas, a comunidade proíbe o compartilhamento de contatos de jornalistas, o que, para Jorge, não contribui para o bom relacionamento entre os dois lados.

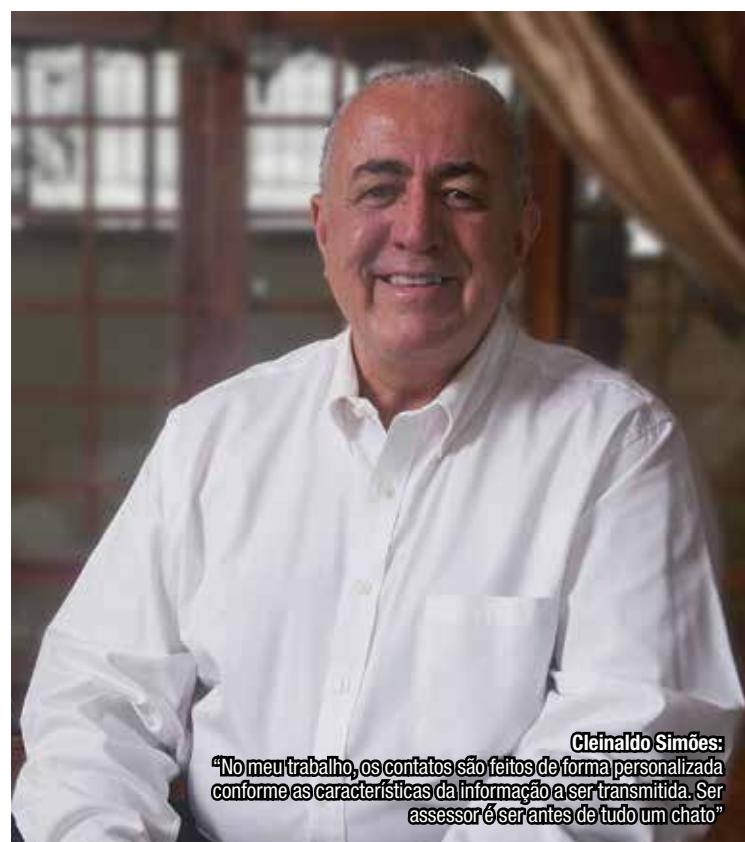
“Os assessores de imprensa são essenciais para o trabalho dos jornalistas”, lembra Carla Simões, da CNseg. “Tendo atuado por mais de 20 anos em redação, entendo bem as necessidades dos repórteres. No entanto, já vivi situações em que um cliente me pedia para ligar para o jornalista para alterar título ou texto de matéria apenas por não gostar do tom, sem erro factual. Para mim, isso é algo sério. Assim como um repórter não gostaria de receber esse tipo de pedido sem justificativa, também não me sinto confortável em fazê-lo. A relação entre jornalistas e assessores deve ser baseada na confiança e no respeito ao trabalho de cada um”.

Mais enfático em suas posições, Cleinaldo Simões explica que, especialmente na questão do gerenciamento de e-mails, os jornalistas precisam ser orientados sobre como administrar melhor suas caixas. “O repórter em redação precisa se perguntar o que está



Carla Simões:

“Acompanho no linkedin o debate entre jornalistas e assessores sobre o volume e a relevância dos *press releases*. Entendo que todos estão buscando fazer o melhor, mas disparar *releases* indiscriminadamente, sem estratégia, é um erro grave”



Cleinaldo Simões:

“No meu trabalho, os contatos são feitos de forma personalizada conforme as características da informação a ser transmitida. Ser assessor é ser antes de tudo um chato”



fazendo ali e definir a forma de relacionamento com as fontes de informação. Há diversos recursos para isso. Criar rede de fontes sem se fechar numa bolha. Ter capacidade de filtrar informações no que recebe (e há formas de fazer isso). E não ter medo do novo e do que dá trabalho. No meu trabalho, os contatos são feitos de forma personalizada conforme as características da informação a ser transmitida. Ser assessor é ser antes de tudo um chato”.

“Eu acredito que o mercado está estabelecido dessa forma, onde quem tem relevância e recebe e-mail vai receber uma tonelada mesmo”, acrescenta Jorge Soufen Junior. “O que é possível é reduzir isso com base em técnica, conhecimento e boas práticas, mas ainda assim isso é uma questão que é do mercado e não vai mudar de uma hora para outra”.

Influenciando estratégias

Segundo dados do *Digital 2024*, relatório produzido pela agência We Are Social, especializada em redes sociais e marketing de influência, em parceria

com a Meltwater, empresa de mídia online, social e inteligência do consumidor, o número de usuários de mídias sociais no Brasil no início de 2024 era equivalente a 66,3% da população total, o que coloca o País entre os maiores consumidores desse tipo de plataforma no mundo.

Uma realidade que trouxe oportunidades para as agências e desafios para o serviço de assessoria de imprensa, especialmente no relacionamento orgânico com influenciadores digitais. Capazes de atingir e dialogar com públicos muitas vezes não alcançados pela imprensa tradicional, esses profissionais entraram no radar das assessorias como uma nova oportunidade de aumento da audiência para seus clientes.

O problema é que, como em sua maioria não são jornalistas, e por consequência estão acostumados a operar em uma frequência completamente diferente, a abordagem a esse público também traz suas particularidades. “Os influenciadores se tornaram um canal relevante para as marcas se conectar com o público de forma próxima e autêntica, criando identificação e promovendo conversas que vão além da imprensa e da publicidade tradicional”, afirma Bia Azevedo, da Marqueterie. “No entanto, para que essa relação seja eficaz, é fundamental tratá-la com o mesmo profissionalismo dedicado a outras frentes da comunicação. Trabalhar com influenciadores exige estratégia: mapear perfis adequados para cada mensagem, garantir o alinhamento entre marca e influenciador, entre audiência e canal, e adaptar narrativas ao formato correto”.

“As assessorias de imprensa consideram o relacionamento orgânico com esses influenciadores como parte de sua estratégia, nem sempre pela dificuldade de acesso às redações, mas, sim, pela relevância que alguns nichos de influenciadores têm perante seus públicos”, acrescenta Bianca Neves, da MassMedia. “Um exemplo são os que fazem cobertura do setor aéreo. Em geral, são grandes conhecedores do setor e com público grande e bastante fiel, com interesse em informações que nem sempre são relevantes para imprensa”.

Para Erica Benute, sócia da Analítica, os influenciadores ditam tendências e têm amplo alcance, por isso não podem estar de fora das estratégias de comunicação, principalmente para quem trabalha com produtos. “A credibilidade conferida pela imprensa, de forma espontânea, porém, ainda traz muita relevância às marcas e à reputação. Além disso, cada vez mais vemos articulistas, columnistas e comentan-



Erica Benute:

“Hoje temos uma gama de oportunidades novas que são importantes para dialogar com o público, como os eventos realizados em parceria com jornais ou portais, o *branded content*; os podcasts vinculados aos veículos de comunicação ou realizados por formadores de opinião, entre outros”



ristas ganhando espaço na imprensa e com um público amplo, que extrapola, muitas vezes, o veículo em que trabalham. Exemplo disso são os comentaristas de política, que saíram das páginas ou das telas e ampliaram suas vozes nas redes sociais".

Apesar de seu foco na imprensa tradicional, a Press Manager conta já há alguns anos em sua plataforma com influenciadores interessados em ações e conteúdos de mídia espontânea. Para Leandro Sobral, no entanto, é importante entender que o trabalho com esse público exige uma abordagem diferenciada: "Uma das principais peculiaridades está na necessidade de ações extremamente direcionadas e segmentadas, considerando perfil, nicho e linguagem de cada criador de conteúdo. Diferentemente do relacionamento com jornalistas, enviar *releases* no mesmo formato pode não funcionar. Além disso, influenciadores muitas vezes esperam contrapartidas comerciais, o que exige um alinhamento claro desde o início. Por isso, embora existam vantagens como o alcance direto a comunidades específicas e o poder de engajamento, é fundamental tratar esse perfil com uma estratégia própria e não como uma extensão da mídia tradicional".

"Para o trabalho de assessoria de imprensa ser mais efetivo, é essencial ir além dos espaços tradicionais, integrando-se de maneira mais ampla ao ecossistema da comunicação ao explorar novas mídias, formatos e canais", acrescenta Bia Azevedo, da Marqueterie.

Ela lembra ainda que esse fenômeno também está presente na imprensa, uma vez que os próprios veículos tradicionais, assim como muitos jornalistas conceituados, estão expandindo seus canais e formatos: "A assessoria precisa ser mais estratégica, criativa e atenta ao que realmente tem relevância, usufruindo dessa capilaridade nova e assim garantindo que as narrativas dos clientes cheguem ao público certo, independentemente da plataforma".

Criatividade é também a palavra-chave para Erica Benute, especialmente para as assessorias ocuparem



Bianca Neves:

"As assessorias de imprensa consideram o relacionamento orgânico com influenciadores como parte de sua estratégia, nem sempre pela dificuldade de acesso às redações, mas, sim, pela relevância que alguns nichos de influenciadores têm perante seus públicos"

os poucos espaços qualificados: "Apesar de tudo, ainda é fundamental o faro jornalístico para saber o que é notícia e o que pode interessar à sociedade, levando junto narrativas que são prioritárias para os clientes. Antes, tínhamos mais veículos jornalísticos, mas hoje temos uma gama de oportunidades novas que são importantes para dialogar com o público, como os eventos realizados em parceria com jornais ou portais, o *branded content*, os podcasts vinculados aos veículos de comunicação ou realizados por formadores de opinião, entre outros. Uma boa assessoria de imprensa tem que ter uma equipe antenada às mudanças dos meios de comunicação, ser criativa e saber estruturar estratégias e narrativas diferenciadas aos seus clientes", conclui.



(*) **Fernando Soares Clemente** é jornalista com MBA em Comunicação Corporativa e especialização em Marketing e Relações Internacionais. Desde 2011 é editor do Portal dos Jornalistas e da newsletter Jornalistas&Cia, e coordenador do *Ranking dos +Premiados da Imprensa Brasileira*.



O Brasil no centro da América Latina

Conhecimento e valorização das especificidades locais e entendimento dos contextos econômicos e políticos dos mercados regionais são atitudes essenciais para o profissional que pretende liderar a comunicação corporativa nos países vizinhos

Por Guilherme Sierra *



Houve um momento em que as empresas multinacionais, especialmente as norte-americanas e europeias, tinham seus escritórios centrais para a América Latina espalhados nas principais capitais do continente – Buenos Aires, Cidade do Panamá, Cidade do México –, conforme a necessidade dos negócios ou a demanda de mercado. Ou tinham em Miami o *hub* para conduzir todas as operações latino-americanas.

Por seu cenário político e econômico relativamente estável em comparação a outros países da região, além do tamanho do seu mercado, não há dúvidas de que o Brasil também sempre esteve no mapa das sedes regionais das corporações internacionais. Mas foi com o surgimento e o crescimento do bloco de países dos Brics, por volta de 2010, que o Brasil realmente começou a ganhar peso para se consolidar como sede América Latina de dezenas de organizações globais.



Juan Carlos Gozzer:

“Liderar a comunicação de uma companhia na América Latina é um exercício complexo, tanto pela diversidade cultural que marca os diferentes mercados quanto pelo cenário altamente dinâmico – no contexto socioeconômico – desses mercados”



Luciana Leite:

“Há um estudo muito interessante da Nielsen que mostra o valor de ter campanhas adaptadas localmente. Em média, elas apresentam uma eficácia 25% maior do que aquelas simplesmente traduzidas de um idioma para outro”

Eu mesmo cheguei a participar de um grande processo de transformação como esta, trabalhando para a John Deere, multinacional de produtos e tecnologias nas áreas agrícolas, de construção e florestal. Primeiro, como consultor de comunicação corporativa. A marca era meu cliente na agência quando atuamos na estruturação da área corporativa da empresa, seguida da inauguração de fábricas que trouxeram demandas globais, depois a abertura de um centro de distribuição de peças para América do Sul e também da integração de novos negócios. Na época, as operações da companhia ainda eram descentralizadas, com um escritório em Montevidéu, Uruguai, coordenando todo o Cone Sul, e o México como um bloco à parte. Mas a força dos investimentos dedicados ao Brasil logo colocou o País, em 2012, como escritório regional. E nesse ponto tive a felicidade de assumir a posição de gerente de Comunicação Corporativa América Latina. Uma posição que, aliás, não existia.

Difícil encontrar números precisos sobre quantas multinacionais atuam no Brasil hoje, ou que vieram para cá durante os últimos 15 anos. Mas alguns dados podem dar algum indicativo deste movimento crescente. Por exemplo: segundo o Ministério da Economia (*1), a quantidade de empresas estrangeiras autorizadas a atuar no País saltou de 21, em 2016, para 91, em 2021. Um extraordinário crescimento de 334% em apenas cinco anos. E vale lembrar que empresas brasileiras também se tornaram grandes multinacionais de peso: Vale, Gerdau, Petrobras, JBS, Marfrig, Aracruz, Alpargatas, Votorantim, Embraer, só para citar algumas.

E é justamente na esteira desse contexto que se ampliou o mercado internacional de comunicação e marketing para profissionais brasileiros, seja como consultor em agências seja assumindo cadeiras nas próprias companhias. Conforme as empresas foram ganhando a missão de assumir o papel de liderança latam dos seus respectivos negócios, o mesmo aconteceu com as suas áreas de comunicação.

“Durante muito tempo, as estruturas de comunicação de diversas empresas na América Latina separavam o Brasil dos demais países da região, criando modelos paralelos”, avalia Juan Carlos Gozzer, sócio e CEO para América Latina da agência LLYC, multinacional de origem espanhola com 11 escritórios na região. “Era Brasil para um lado e o resto da América Latina para outro. Esse cenário



acabou por promover a influência dos profissionais de língua hispânica – por exemplo mexicanos, colombianos, argentinos e chilenos, entre outros – na liderança da comunicação da região. Nos últimos anos, observamos uma transformação nessa tendência, vendo mais profissionais do Brasil assumirem, de fato, a liderança da comunicação na América Latina. Mesmo que ainda haja um caminho a ser percorrido, já houve uma evolução do modelo no sentido da maior integração do Brasil e dos profissionais brasileiros no contexto regional”.

Escola brasileira é referência

No desenvolvimento dessa jornada, as fontes ouvidas pelo Anuário da Comunicação Corporativa são unâimes: quem está na posição ou pretende assumir funções regionais antes de mais nada precisa se dedicar a falar fluentemente a língua espanhola e a construir equipes locais que suportem as operações. “Liderar a comunicação de uma companhia na América Latina é um exercício complexo, tanto pela diversidade cultural que marca os diferentes mercados quanto pelo cenário altamente dinâmico – no contexto socioeconômico – desses mercados”, afirma Gozzer. “Esse exercício requer, entre outras coisas, um nível de conhecimento dos contextos locais e da atualidade de cinco, dez, quinze ou vinte países ao mesmo tempo. Um líder de comunicação da região que não está conectado com essas realidades encontra barreiras para exercer a função”.



Filipe Xavier:

“Quem pretende ter essa experiência precisa estar ciente do alto estresse e pressão, da complexidade, da responsabilidade com os negócios da empresa. E saber que não raro é uma posição de pouca valorização, pouco reconhecimento”

O futuro da
comunicação
está no áudio.

GRUPO
radioWeb



Mais audiência.
Novos formatos.

- PODCASTS
- ÁUDIO SÉRIES
- CONTEÚDOS PATROCINADOS
- RÁDIO RELEASES

Escuta o que vem



Luciana Leite, *marcomm & ESG officer* da Vestas para a América Latina, diz que a comunicação corporativa latam em geral está evoluindo cada vez mais de um modelo predominantemente reputacional para assumir seu papel como uma aliada estratégica na geração de resultados concretos – já mais avançados na Europa Mediterrânea e nos Estados Unidos: “Quando alinhada às metas organizacionais e executada com planejamento estratégico, a comunicação tende a ser força motriz para o crescimento e o sucesso das empresas, transformando mensagens em performance. Pensar estrategicamente a comunicação regional significa conectá-la diretamente aos objetivos organizacionais e aos indicadores-chave de desempenho (KPIs) da companhia”.

Isso exige uma abordagem ágil e adaptável. É

crucial monitorar constantemente o ambiente externo, antecipar tendências e ajustar campanhas para refletir as mudanças no cenário político e econômico – direta ou indiretamente. “Em uma análise geral, temos dois idiomas principais, espanhol e português, mas com variações regionais que, sim, podem impactar nos índices de engajamento”, comenta Luciana. “Há um estudo muito interessante da Nielsen que mostra o valor de ter campanhas adaptadas localmente – em média, elas apresentam uma eficácia 25% maior do que aquelas simplesmente traduzidas de um idioma para outro. A linguagem não verbal, como expressões faciais e gestos, também pode diferir significativamente de região para região, e isso precisa ser considerado”.

“Tenha dois ouvidos”, brinca Lucio Mocsanyi, *ex-chief marketing & communications officer* América Latina, Caribe e Brasil na seguradora AIG. Por isso ele recomenda que os gestores Latam visitem com frequência os países sob sua gestão, buscando inclusive conhecer localmente colaboradores de outras empresas, aprendendo sua cultura e dinâmicas locais. E, principalmente, atuando para respeitar o perfil de cada mercado no momento de localizar campanhas globais.

Certa vez, conta ele, a AIG lançou uma campanha global chamada *Imagine what AIG can do for you* (*Imagine o que a AIG pode fazer por você*). Nos Estados Unidos e Europa, mercados onde a marca é amplamente consolidada, fazia sentido para os negócios. Mas, para alguns mercados da América Latina, não. “Até que nosso time de comunicação no Equador veio com uma proposta muito mais impactante para a realidade local: Nada te detém quando você se sente seguro. A frase forte, positiva, humanizada, associada à uma imagem de superação, resultou em uma campanha de grande sucesso e reconhecida pela corporação globalmente”, relembra Lúcio.

Esse exemplo traz outro aprendizado importante na gestão de projetos regionais de comunicação: valorize o conhecimento local (assuma que quem é nativo do mercado sabe mais do que você), dê espaço para ideias brotarem, invista em bancos de imagens que representem adequadamente as realidades de cada país. “Valorize o conhecimento das pessoas. Esteja atento às coisas que outros países estão fazendo e traga os exemplos de sucesso. Trocas enriquecem o trabalho da comunicação”, indica.



Naty Sanches:

“Não é só uma questão territorial. Somos um mercado muito desenvolvido e criativo. Já não enxergamos a comunicação organizacional de uma maneira única”



A essa escuta ativa, Filipe Xavier, diretor de Comunicação Corporativa, Branding e ESG América Latina na GE Healthcare, nomeou em sua empresa de ‘antenas’. Ele compartilha a experiência: “Na GE, criamos a figura dos “antenas”, pessoas de diferentes áreas espalhadas pelo continente. Os “antenas” trazem para nosso time o olhar local, analisam com senso crítico as linguagens que usamos na comunicação. Também fazemos testes com eles, levando perguntas prévias sobre determinadas ações que pretendemos executar e antecipando conteúdos para sua avaliação. Além de ser enriquecedor para as estratégias regionais de comunicação, a iniciativa faz as pessoas se sentirem valorizadas”.

Continente multicultural

Naty Sanches, sócia e diretora de Operações na Growth Comunicações, entende que, no contexto latino-americano, o Brasil está alguns passos à frente no setor de comunicação corporativa, tendo estabelecido uma dinâmica própria. A Growth tem profissionais brasileiros alocados em países como Argentina, Colômbia e México. “Não é só uma questão territorial. Somos um mercado muito desenvolvido e criativo. Já não enxergamos a comunicação organizacional de uma maneira única. Por exemplo, já estamos partindo para formatos digitais que engajam pela polêmica. Estou falando da nova prática do *clickbait* corporativo, tendência ainda pouco conhecida em outros países”, explica Naty, também pesquisadora da Universidade de São Paulo (USP), e cujo mestrado baseou-se na tese *Polêmica forjada como estratégia de Comunicação Organizacional (CO): análise da visibilidade e engajamento nas mídias sociais diante dos impactos do filtro-bolha*.

Na opinião de Carolina Prado, diretora de Comunicação América Latina na Intel, o Brasil ainda é um bicho estranho dentro da região, enquanto a América hispânica é mais homogênea (ainda que este bloco tenha grandes diferenças internas). “Basta observar que a imprensa hispânica circula mais entre si, os impactos são mais regionais que os da imprensa brasileira, que não passa de suas fronteiras”, diz.

Na multicultural América Latina, as dinâmicas das relações públicas também dançam conforme a música de cada um. Em alguns mercados, funcionam melhor cafés da manhã para encontros de re-



Carolina Prado:

“Comunicar para um escritório que tem apenas representantes de vendas é completamente diferente de comunicar para uma unidade com colaboradores de fábrica. Essa é a complexidade da comunicação interna latam”



Vanja Gracio:

“Pela proximidade com os Estados Unidos, o México tem um outro universo de variedades de títulos e publicações bastante valorizadas pelos americanos (e, portanto, pela matriz das multinacionais americanas). É o caso da revista *Wired*, só para citar um exemplo”



lacionamento com jornalistas e líderes de opinião. Já em outros, a melhor alternativa é promover jantares ou almoços. Vânia Gracio, fundadora e CEO da Sing Comunicação, percebeu isso rapidamente estando no México para liderar estratégias regionais de um dos seus principais clientes, a *big tech* Nvidia, líder global em inteligência artificial.

“A primeira diferença que salta aos olhos é que os mexicanos almoçam depois das 14h! E isso muda completamente a dinâmica da agenda do dia de trabalho. Sem contar que, pela proximidade com os Estados Unidos, o México tem um outro universo de variedades de títulos e publicações bastante valorizadas pelos americanos (e, portanto, pela matriz das multinacionais americanas). É o caso da revista Wired, só para citar um exemplo”, lembra Vânia.



Rogério Artoni:

“A exposição a diferentes culturas e práticas de mercado proporciona um aprendizado valioso, favorecendo o desenvolvimento de uma visão global. Essa experiência permite até a possibilidade de liderar projetos em outras regiões do mundo”

Especialista no setor de tecnologia, a Sing associou-se à Convoy, uma rede global de agências independentes dedicadas ao mercado B2B tech, como estratégia de expansão de mercado. E, por uma demanda da própria Nvidia, começou a operação latam porque o cliente queria para toda a região o mesmo modelo de comunicação desenvolvido aqui no Brasil. “Já havíamos coordenado antes um projeto América Latina para a Nvidia, pontualmente para a divisão de *games*, organizando um evento na Argentina para o lançamento do G-Force 1080, uma unidade de processamento gráfico de jogos eletrônicos que foi um divisor de águas para os negócios do cliente”, conta. “E realmente começamos a perceber em nossas prospecções de mercado que muitos clientes de tecnologia estão buscando uma atuação regional liderada a partir do Brasil”.

Juan Gozzer, da LLYC, entende que no México, assim como na Argentina, a comunicação está bem integrada entre relações públicas e marketing: “Temos boas referências de práticas de comunicação de marca país-turismo na Colômbia e na República Dominicana. A comunicação de setores como mineração destaca-se em Peru e Chile. Por fim, o trabalho de comunicação em contextos econômicos ou políticos complexos – como na Argentina e no Equador – nos ensina muito sobre formas e dinâmicas da comunicação”.

“Realmente, os mexicanos têm uma comunicação corporativa bem desenvolvida, com foco em relações públicas e marketing digital”, concorda Luciana Leite, da Vestas. “Setores como automotivo, farmacêutico e manufatura são grandes consumidores de serviços de comunicação, e a estratégia de ativação de marca por influenciadores é bastante popular, a exemplo do que se consolidou no Brasil – inicialmente, mais concentrada no mercado B2C e, mais recentemente, expandindo para B2B também. O mercado de mídia no México é sólido, mas um pouco mais influente quando nos grandes centros”.

Para ela, com o avanço da digitalização surge um ponto de atenção adicional: a América Latina possui mercados em diferentes níveis de maturidade digital. Segundo o relatório Digital 2024 da WeAreSocial, Brasil e México lideram o consumo de mídia digital, enquanto países como Paraguai e Bolívia ainda enfrentam grandes desafios de conectividade. Esse cenário exige que líderes de comunicação equilibrem estratégias tradicionais e digitais, garantindo eficiência e impacto em toda a região.



Outro aspecto relevante é a influência dos fatores políticos e econômicos. Países com frequentes instabilidades econômicas, como Argentina e Venezuela, demandam estratégias mais ágeis para gerenciar crises e mitigar os impactos da volatilidade na percepção da marca. Já no Chile o mercado de imprensa é mais enxuto, e isso traz grandes desafios para os gestores de marketing e comunicação. Por outro lado, o país é considerado um mercado consumidor *early adopter* (pioneiro) de tecnologia, o que facilita a vida das comunicações dessa indústria. A prática de priorização do *branded content* nos grandes veículos vem crescendo de forma exponencial e impactando negativamente as oportunidades de comunicação orgânica – que são as que têm maior potencial para respaldar esforços de *thought leadership* (liderança de pensamento).

Há também mercados como Colômbia e Peru, que despontam com grande potencial para alguns setores da economia. “Os peruanos, por exemplo, estão surpreendendo, ao se destacarem como uma cultura *gamer* muito forte”, afirma Carolina Prado, da Intel.

A comunicação com os colaboradores

No contexto da comunicação com colaboradores (*employee communications*, que substitui o antigo conceito de comunicação interna), por exemplo, é fundamental que as mensagens engajem os colaboradores dos diferentes setores e regiões, alinhando-os aos objetivos da empresa. Uma gestão eficaz desse modelo de comunicação pode aumentar a produtividade, reduzir a rotatividade e contribuir para um ambiente organizacional mais saudável e colaborativo. E, no final, esses fatores impactam diretamente os resultados financeiros e operacionais.

Se você é um comunicador latam e tem essa responsabilidade sob seu escopo, entenda as peculiaridades de cada país, mas, principalmente, saiba diferenciar o perfil de atuação da empresa em cada um deles. “A Intel, por exemplo, tem uma de suas principais fábricas da América Latina na Costa Rica. Isso dá um peso totalmente diferenciado às comunicações, por causa da zona de influência com a economia local e no poder público. Você está lidando diretamente com a vida das pessoas. E dentro disso tem outro diferencial de atuação: comunicar para um escritó-



Ciro Dias Reis:
“É fundamental saber como os impactos políticos e econômicos afetam os mercados, porque isso tem consequências diretas sobre padrões de consumo, reputação de marcas, estratégias de influência empresarial. É o que te torna um profissional diferenciado”

rio que tem apenas representantes de vendas é completamente diferente de comunicar para uma unidade com colaboradores de fábrica. Essa é a complexidade da comunicação interna latam”, explica Carolina Prado.

“Vale ressaltar que, na comunicação interna, em alguns lugares as ferramentas como Yammer ou Workplace podem não ser tão populares, sendo substituídas por métodos mais tradicionais como jornais murais. Compreender essas especificidades é essencial para desenhar um plano de comunicação eficaz para cada contexto”, ressalta Rogério Artoni, sócio-fundador e CEO da Race Comunicação, parte da rede global PRGN (Public Relations Global Network) e da rede especializada em gestão de crises Navigate Response.

Aquele efeito colaborativo de integração com



Pedro Cadina:

"Entender os modelos fiscais e burocráticos dos países onde atua representa particular desafio para as agências, uma vez que isso impacta, por exemplo, na realocação de verbas ou transferência de investimentos."

pessoas que comento no início deste texto também resulta em benefícios claros de execução na comunicação eficiente com colaboradores. Filipe Xavier, da GE Healthcare, conta o exemplo de sucesso da criação de uma cartilha de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I), surgida a partir da sugestão de uma estagiária do time de comunicação, diante de uma série de oportunidades relacionadas aos diferentes grupos de trabalho na América Latina: "Buscamos pessoas estratégicas para a comunicação nos países da região onde operamos, além de colegas engajados com os nossos *hubs* de afinidades. A partir das conversas, desenvolvemos um material de referência abrangente para a organização sobre DE&I, que foi a base de um treinamento conduzido pelo time de comunicação para o time de liderança da empresa. O lançamento da

cartilha foi um sucesso, promovendo discussões significativas entre a equipe e sendo expandido para toda a empresa".

A carreira do comunicador latam

Apesar dos encantos e das possibilidades de realização profissional e pessoal, não é fácil exercer uma posição de liderança regional. "Quem pretende ter essa experiência precisa estar ciente do alto estresse e pressão, da complexidade, da responsabilidade com os negócios da empresa. E saber que não raro é uma posição de pouca valorização, pouco reconhecimento. Então é preciso estar psicologicamente preparado para tudo isso", diz Filipe Xavier.

E ir além das caixinhas da comunicação. "Um bom líder de comunicação regional deve agregar de fato às estratégias de negócios dos seus clientes (se for agência) ou da empresa onde trabalha. É fundamental saber como os impactos políticos e econômicos afetam os mercados, porque isso tem consequências diretas sobre padrões de consumo, reputação de marcas, estratégias de influência empresarial. É o que te torna um profissional diferenciado", defende Ciro Dias Reis, CEO da Imagem Corporativa e coordenador do Proi Latam Squad, grupo ligado ao Proi Worldwide, uma rede global independente de agências de comunicação, com 86 partners em mais de 60 países. Na América Latina, atua em Brasil, Argentina, Chile, Peru, Colômbia, México e Equador. "São sete parceiros atuando integrados nesses países", explica.

Pedro Cadina, CEO da Vianews, acredita que a maturidade do mercado brasileiro leva ao desenvolvimento de profissionais de alto padrão. Fundada há 40 anos para atender ao mercado de tecnologia, a Vianews desde o ano 2000 expandiu braços para a região. Hoje tem três colaboradores diretos no México, um na Argentina e um na Bolívia. Em outros países, atua com o modelo de agências parceiras. A primeira incursão latino-americana surgiu a partir de um cliente que pediu a organização de uma *press trip* regional para visitar uma fábrica no estado do Maine, nos Estados Unidos.

E, hoje, quase 70% do faturamento da Vianews provém de clientes internacionais: "O caso de gestão de crise para a plataforma Zoom foi bastante emblemático, porque estávamos todos em meio à crise global da pandemia, e as plataformas de



conexão ganharam um contexto inédito. No nosso caso, gerenciamos as estratégias da companhia aqui na América Latina”.

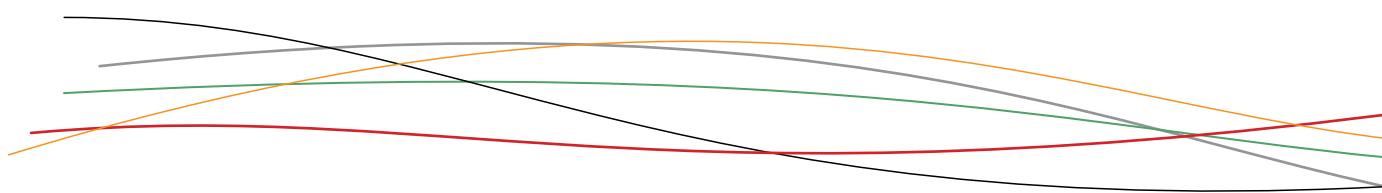
Para Cadina, os principais desafios para um gestor de comunicação América Latina são: 1) ter prática de gestão multicultural; 2) saber padronizar respostas e relatórios que façam sentido para a matriz; 3) entender os modelos fiscais e burocráticos dos países onde atua (particular desafio para agências), uma vez que isso impacta, por exemplo, na realocação de verbas ou transferência de investimentos; e 4) ter “atitude zen” para lidar com diferentes complexidades.

“Trabalhar com comunicação na América Latina amplia horizontes profissionais de diversas maneiras”, completa Rogério Artoni. “A exposição a diferentes culturas e práticas de mercado proporciona um aprendizado valioso, favorecendo o desenvolvimento de uma visão global. Essa experiência permite até a possibilidade de liderar projetos em outras regiões do mundo”.

Já Guilherme Ravache, consultor de comunicação e colunista de mídia do Valor Econômico, alerta que os desafios financeiros em diferentes segmentos da economia estão impactando a profissão: “Tenho visto um enfraquecimento das áreas de

comunicação nas empresas, em detrimento de outras mais diretamente voltadas ao *core business*. E daí já vem um erro, porque a comunicação deveria participar desde o início do desenvolvimento do produto ou da estratégia de negócio. Falta integração, o PR não faz mágica. As metas de vendas estão desconectadas da comunicação. Sem contar que vejo uma falha na formação dos nossos profissionais hoje: não têm análise de dados, estatística, noções de economia”.

Algumas iniciativas de aprimoramento profissional estão disponíveis no mercado. É o caso do Abracom Educa, um programa nascido em 2022 com o objetivo de acelerar a capacitação e o desenvolvimento dos talentos das agências de comunicação. “São módulos de treinamento que oferecem uma capacitação 360, pois hoje um bom profissional de comunicação corporativa – especialmente os que lideram América Latina – precisa saber olhar além do escopo. Esse é o caminho a ser percorrido pelo executivo latam. Ser um profissional mais completo, mais consultivo, pois o cliente precisa ter confiança”, comenta Everton Vasconcelos, diretor de Capacitação Profissional e Gestão da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) e diretor da CDI Comunicação.



Let's Sing Together!

COMUNICAÇÃO
INFLUENCIAÇÃO

PR | Imprensa | Social | Influenciadores

No Brasil e na América Latina, com equipe própria, próativa, data-driven e focada em resultados, para gerar reputação e engajamento.
Agência powered-by-women! Vamos conversar?

contato@singcomunica.com.br www.singcomunica.com.br



O que dizem nossos colegas latinos



Afinal, qual a imagem dos comunicadores do Brasil lá fora? O que os profissionais da comunicação de outros países da região pensam sobre os colegas brasileiros? O Anuário da Comunicação Corporativa fez esse exercício e conversou com alguns deles.

O jornalista colombiano Juan Carlos Jaimes atualmente é CEO da agência Tres Mitades, sediada em Bogotá, Colômbia, também com operações em Lima, no Peru. Juanca, como é conhecido pelos amigos, fez parte do time que estruturou, desenvolveu e implantou o portal Terra por toda a América Latina na primeira década do Século 21. Era um momento de grandes transformações na comunicação com aquilo que ainda era apenas uma novidade a ser descoberta: a internet. Durante os 13 anos em que esteve na empresa, dois dos quais vivendo na cidade de São Paulo, liderou equipes multiculturais e multinacionais, e esteve o tempo todo sob a liderança de um brasileiro – Antonio Prada –, de quem se recorda com bastante respeito e carinho.



Juanca tem uma visão interessante sobre a comunicação brasileira: “Tendo observado pelo lado de fora, e tendo vivido por dentro o setor trabalhando presencialmente no Brasil, para mim ficou claro que os brasileiros são mesmo muito competitivos, falam vários idiomas. E essa vantagem competitiva naturalmente se dá pelo tamanho do país, que por si só já é um continente, com todas as suas diferenças regionais internas. Os números todos são superlativos, quando comparados com os países vizinhos. Uma grande empresa no Brasil não é a mesma coisa que uma grande empresa na Colômbia, por exemplo. Isso significa que o profissional brasileiro por natureza já se desenvolve com uma capacidade diferenciada de pensar e agir em contextos amplos e complexos, multiculturais, multirregionais”.

Mas viver na metrópole paulistana também derrubou alguns estereótipos: “Todo mundo sabe que o brasileiro é visto como aquele povo festeiro, acolhedor, alegre o tempo todo. Não sei se talvez por ter vivido em São Paulo, mas ficou claro que, pelo menos no mundo corporativo, não é assim. O comunicador brasileiro é extremamente profissional, objetivo, pensa no trabalho o tempo inteiro, buscando sempre mais eficiência e o melhor resultado para os negócios. Não há muito espaço para brincadeiras. Eu mesmo não tive oportunidade de fazer amizades mais consolidadas morando em São Paulo, é difícil para um profissional estrangeiro entrar no mercado do País. E, apesar de tudo, ainda falta um pouco ao brasileiro o desejo de compreender com mais profundidade outros mercados locais na latam”.

Essa visão em particular é compartilhada pelo consultor mexicano Javier Flores, que foi diretor de contas em grandes agências como Hill & Knowlton e JeffreyGroup para marcas regionais, além de ter sido cliente, atuando como gerente de Comunicação Externa América Latina na Ericsson, a partir da Cidade do México: “Eu me reportava para uma pessoa no Brasil, estive muitas vezes em São Paulo e aprendi muito. Minha percepção é que, para um profissional brasileiro liderar latam, ajuda muito falar espanhol e entender bem a importância de cada localidade, pois a execução das estratégias no fim das contas é sempre local”.

No caso do México, mais do que isso. O mercado mexicano de comunicação corporativa e relações públicas é muito similar ao brasileiro. “Por outro lado, a conjuntura política-econômica aqui impacta muito mais as atividades de RP do que no Brasil. As relações corporativas, institucionais

e empresariais ganham outras dimensões que precisam ser bem compreendidas”, diz Javier.

Um dos mercados para comunicação que mais tem se desenvolvido e se destacado nos últimos anos é o Chile, cujo avanço acompanhou o próprio perfil de relativa estabilidade socioeconômica, trazendo à tona variados perfis de consumidores para diferentes indústrias. A capital, Santiago, consolida-se como um centro financeiro alternativo na América Latina, inclusive com um novo e moderno bairro apelidado de Sanhattan, em alusão a Manhattan, de Nova York. É a Faria Lima da cidade, para fazer uma referência mais próxima.

Tudo isso crescendo em torno dos setores pelos quais o Chile já é reconhecido desde há muito tempo: turismo (ah, o vinho chileno...) e mineração/energia. E foi por esse caminho que o jornalista Gustavo Orellana teve seu primeiro contato com a comunicação corporativa do Brasil. Depois de cobrir o segmento energético nos principais jornais do país – El Mercurio, Diario Financiero, Pulso e La Tercera –, Orellana participou de projetos integrados de comunicação corporativa da Enel: “Ali aprendi que os brasileiros tinham muito mais estruturas para comunicação corporativa que os chilenos. As relações públicas de vocês se desenvolveram muito antes, e já eram muito mais avançadas em termos de mensagens, conteúdo, ferramentas e criatividade”.

O que parece estar mudando. As comunicações – e o modo como os chilenos consomem comunicação e são impactados – estão em plena transformação, abrindo oportunidades para marcas interessadas naquele mercado. Orellana, que saiu das redações e atualmente é diretor de Contas na agência Parla, deixa algumas dicas para os colegas brasileiros: “Antigamente, tudo no Chile se fazia na base do contato direto. Não se pensava nesse nível de profissionalização das relações públicas. Com o desenvolvimento da economia, muitos grupos familiares foram crescendo e se consolidando em múltiplos negócios e, com isso, o mercado de comunicação corporativa se expandiu, por uma necessidade ampla de construção de reputação. As agências trouxeram muitos jornalistas especialistas em seus respectivos setores (fenômeno conhecido no Brasil). Há uma mudança profunda com a digitalização e o alcance das comunicações. Antes, praticamente apenas El Mercurio e La Tercera pautavam a opinião pública. Hoje não é mais assim”.



América Latina e a crise da confiança



A tradicional pesquisa anual Edelman Trust Barometer, que mede o índice de confiança das sociedades com relação às marcas, lideranças, instituições e governos, chega à 25ª edição sob o tema Confiança e a Crise do Ressentimento, com desafios cruciais para o desenvolvimento de estratégias de reputação e formação de opinião em cenários bastante complexos e fragmentados. A pesquisa ouviu mais de 33 mil pessoas em 28 países, incluindo quatro latino-americanos: Argentina, Brasil, Colômbia e México. O resultado da sondagem traz pontos de atenção bastante relevantes para quem lidera as atividades de comunicação na região.

Para começar, há uma queda sem precedentes na confiança das pessoas quanto aos seus empregadores (gráfico 1), principalmente em México, Colômbia e Brasil. O nível de confiança segue alto, é verdade, mas a queda acende a luz amarela. Por que isso aconteceu? E como pensar em comunicação interna atualmente nesses países tendo em vista os indicadores de insatisfação?

Ana Julião, *general manager* da Edelman, entende que parte da explicação está nas rápidas transformações sociais e nos ambientes de trabalho que ocorreram nos primeiros momentos do mundo pós-pandêmico. Se, durante a pandemia, os empregadores tornaram-se fontes críveis de informação para o bem-estar das pessoas e a segurança dos colaboradores, no momento seguinte começaram a surgir os ruídos. O mais óbvio deles relacionado aos modelos de trabalho presencial, *home office* ou híbrido. Mas não só: multinacionais aproveitaram o momento para promover

Ana Julião:

“Importante entender que o antônimo de ‘desconfiança’ não é ‘confiança’, é medo. Há um conjunto de fatores dos mais variados no ambiente de trabalho que levam ao medo de perder o emprego, de sofrer uma sobrecarga emocional, da inteligência artificial, do retorno ao escritório...”

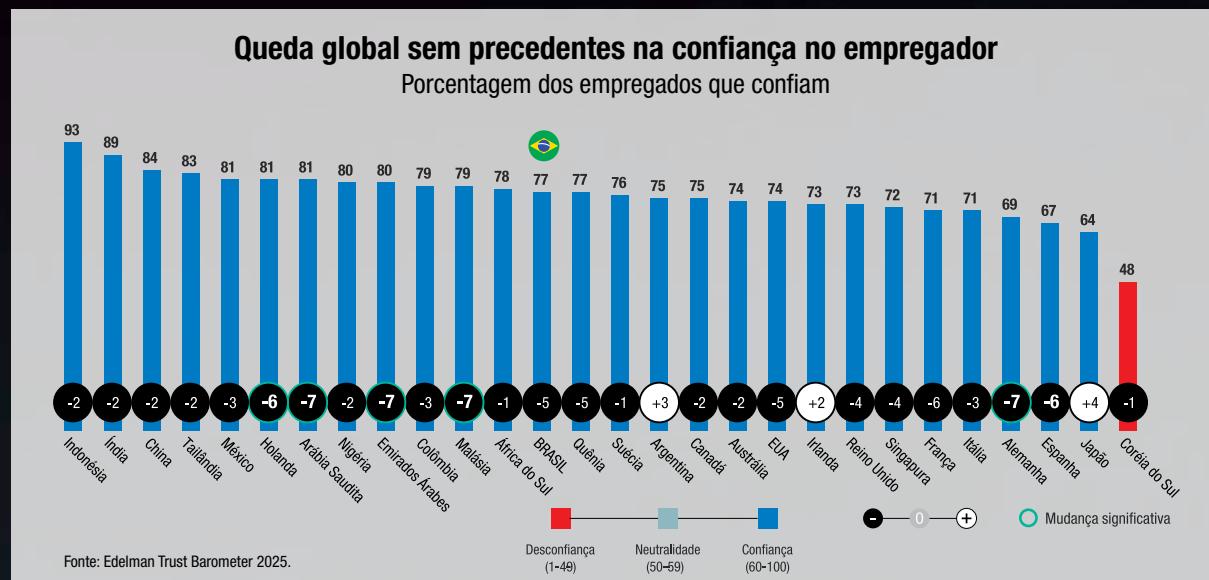


Gráfico 1

reestruturações corporativas, reorganização dos negócios e revisão de metas financeiras, que trouxeram dificuldades de imediata absorção local e regional das novas políticas globais. O mundo estava diferente.

E daí surge a desconfiança. “Importante entender que o antônimo de ‘desconfiança’ não é ‘confiança’, é medo. Há um conjunto de fatores dos mais variados no ambiente de trabalho que levam ao medo de perder o emprego, de sofrer uma sobrecarga emocional, da inteligência artificial, do retorno ao escritório...”, explica

Ana. “E não adianta mais pensar numa comunicação interna nesses países buscando combater pessimismo com otimismo. Soa superficial. É preciso ir além. É preciso buscar modelos de inspiração para que os próprios colaboradores construam sua jornada de otimismo. O colaborador quer clareza e objetividade. Simplificação é a chave”.

Na esteira desse pensamento soa outro sinal de alerta para os gestores de comunicação na América Latina. É que, segundo o Trust Barometer, argentinos,

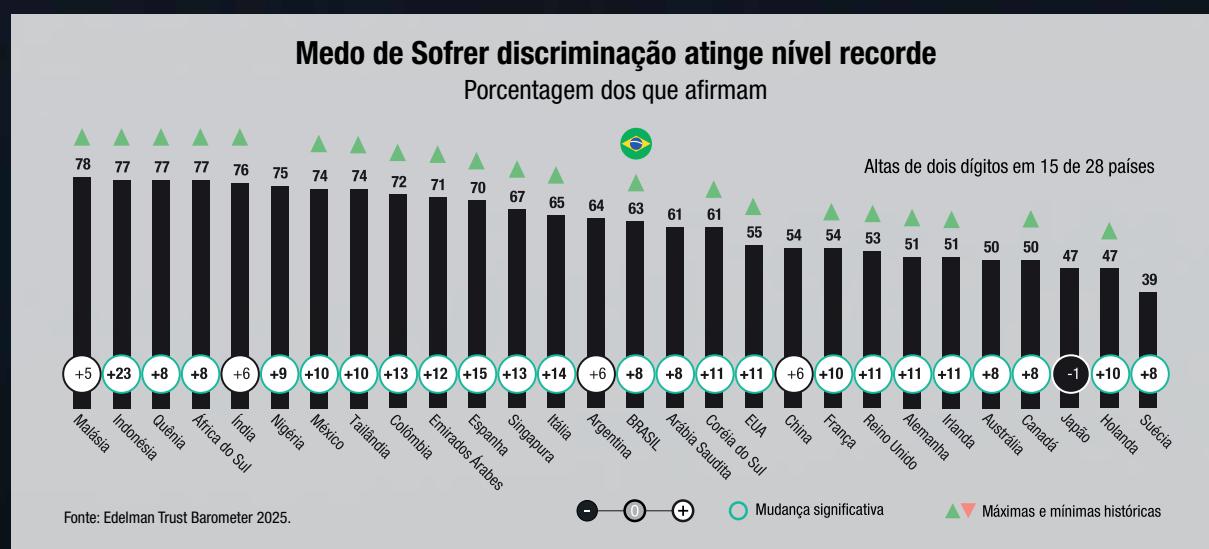


Gráfico 2



Gráfico 3

brasileiros, colombianos e mexicanos estão com mais medo de serem discriminados (gráfico 2). A preocupação de vivenciar preconceito, discriminação ou racismo atingiu níveis recordes. O mundo pós-pandêmico, seguido pelas tensões políticas, ideológicas, empresariais, familiares e comportamentais que empurraram as sociedades para a crise do ressentimento, contribuiu para minar as relações e tecidos sociais. Então, como construir reputação nesse contexto sociológico hipersensível? Como as marcas devem abordar seus consumidores, clientes e parceiros levando esses temores em consideração? Como (re)conquistar a confiança das audiências?

O sintoma mais claro dessa dor é que os formadores de opinião estão se sentindo vulneráveis, as marcas estão inseguras em como se posicionar e as lideranças estão receosas em falar publicamente. O que, por consequência, tem levado novos desafios aos consultores de comunicação corporativa. Ana Julião aponta que talvez seja a hora de lideranças e comuni-

cadores voltarem ao básico: “Será que as marcas foram muito além de seus campos de discussão ou negócios? Uma coisa é a empresa escolher causas para defender, outra coisa é seguir seus princípios éticos corporativos. A saída segura é simplesmente reafirmar códigos internos e externos de conduta e valores”.

O que nos leva para ao terceiro grande alerta do Trust Barometer 2025: as próximas gerações não acreditam que estarão melhores (gráfico 3). Falta otimismo quanto ao futuro (índice abaixo de 40% em Brasil, Colômbia e México). Como essa revelação impacta no planejamento de um gestor de reputação e marca latam? Como traçar perspectivas positivas em sociedades tão descrentes?

Ana Julião relembra que confiança tem a ver com bem-estar social. Nesse sentido, a possível solução passa por criar movimentos inspiradores com ações propositivas, buscando reestabelecer conexões emocionais. “É preciso perceber as sutilezas do comportamento”, finaliza.

Fonte: www.gov.br



(*) **Guilherme Sierra** foi gerente de Comunicação Corporativa América Latina na John Deere. Atualmente, é diretor associado de Comunicação de Crise Brasil&Latam na Kenyon International Emergency Services e *head* de Comunicação Corporativa e Marketing Estratégico na Sol By RZK, empresa de tecnologias agrícolas do Grupo RZK.



Em 2005 nós tivemos um sonho. A internet ainda dava seus primeiros passos no Brasil e nós, que já tínhamos o Jornal da Comunicação Corporativa há um ano pensamos: por que não transformar aquele conteúdo em linguagem de rádio e transmiti-lo pela web? Parecia um sonho, é verdade, mas uma coisa é certa: se dá para pensar, dá para fazer, é só descobrir como! E não foram poucas as pessoas que se juntaram a nós na busca pela concretização deste sonho, garimpando informações e recursos, superando desafios (que não foram poucos), fazendo acontecer. Vinte anos se passaram e hoje até podemos ouvir a Rádio Mega Brasil Online em nossos carros. O sonho se transformou em realidade: **a primeira radioweb do Brasil focada no mercado da Comunicação Corporativa está no ar há duas décadas.**

Rádio Mega Brasil Online **20 anos**

**A história da Comunicação Corporativa
também passa por aqui.**



RADIOMEGBRASILONLINE.COM.BR





Por **Martha Funke***

Amadurecimento de empresas contratantes locais, com melhor compreensão sobre o peso estratégico da comunicação corporativa nos negócios, colabora para a ampliação e o fortalecimento das agências regionais

A expansão das economias regionais nas últimas décadas impactou fortemente o mercado da comunicação. Com o fortalecimento de clientes locais de setores como indústrias de transformação, infraestrutura, varejo e até entretenimento – entre eles, alguns com alcance nacional –, agências sediadas fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo/Brasília ganharam musculatura, impulsionadas ainda por clientes atuantes em todo o País com atendimento regionalizado, seja por meio de contratação direta ou em redes de parcerias lideradas por outras agências.



Michelle Cruz:

“Além de empresas regionais muito fortes, há grande potencial para as agências de empresas que querem se comunicar regionalmente”

Um dos exemplos desse cenário de elevação econômica foi a variação acumulada do Produto Interno Bruto (PIB) entre 2002 e 2022, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no fim do ano passado. O cálculo mostra que as regiões Centro-Oeste (88,7%), Norte (88,5%) e Nordeste (58,8%) apresentaram crescimento superior ao nacional (53,2%) no período.

O avanço do PIB do Nordeste, de 3,8%, também foi destaque em 2024, ante a alta de 3,5% no País como um todo. De outro lado, embora ainda responda por 53,3% do PIB nacional, a Sudeste foi, em 20 anos, a única região a perder participação na série (-4,1 p.p.), com a redução dos pesos das economias de São Paulo (-3,8 p.p.) e Rio de Janeiro (-0,9 p.p.). O Sul detém a segunda maior fatia do PIB brasileiro, com 16,6%.

O reflexo desse movimento entre as agências

de comunicação corporativa se traduz em estruturas reforçadas, inclusive com “braços” instalados fora da cidade-sede, expansão do portfólio de serviços e captação de clientes em setores antes inexistentes. O acompanhamento das tendências de mercado contribuiu para a longevidade das prestadoras de serviços de comunicação, muitas com décadas de atuação. Também colaborou para esse quadro o amadurecimento dos próprios contratantes, com melhor compreensão sobre o peso estratégico da comunicação corporativa nos negócios – turbinado, inclusive, pela expansão das mídias sociais e de crises provocadas por elas – e áreas de comunicação compostas por equipes mais profissionalizadas.

Com a evolução, a proximidade com imprensa, formadores de opinião e até governos locais e regionais tornam-se cada vez mais atraentes para estratégias nacionais de comunicação que buscam intimidade com seus públicos por meio de tons e sotaques adequados a cada geografia. “Além de empresas regionais muito fortes, há grande potencial para as agências de empresas que querem se comunicar regionalmente”, diz Michelle Cruz, CEO e fundadora da pernambucana Dupla Comunicação, nascida há 16 anos em Recife. Ela exemplifica os avanços no Nordeste nas últimas décadas com iniciativas como os portos de Pecém (CE) e Suape (PE) e o desenvolvimento industrial decorrente, bem como a chegada de montadoras e outros segmentos antes restritos ao Sul e ao Sudeste.

Além disso, fusões e aquisições fizeram algumas empresas locais passarem de familiares a subsidiárias de outras de maior porte, enquanto outras cresceram ao ponto de assumirem liderança nacional – como a operadora de saúde cearense Hapvida, considerada a segunda maior do País no ano passado. “O eixo mudou”, avalia Michelle, que também é diretora regional da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) no Nordeste e diretora nacional de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I) da entidade. A pulverização do interesse comunicacional Brasil afora, segundo ela, inclui questões como o foco em sustentabilidade no Norte ou o potencial de mercado e consumo do Nordeste. Para Michelle, a opção da contratação direta para buscar a linguagem regional ganha pontos por eliminar a tributação, mas os modelos adotados por clientes incluem a formação de redes ou apoio de profissionais locais. A própria agência



mantém funcionários ou parceiros em todos os estados da região – dos 30 empregados, cinco estão alocados no interior de Pernambuco, para garantir proximidade e tom local.

Hoje a agência atende a 26 clientes, fixos ou não, e 70% de seu portfólio concentram-se em relações públicas. Ele inclui atendimento regional a marcas como Natura, Avon e iFood e clientes pernambucanos, como a construtora Moura Du-beux e o Shopping Recife. O programa de inovação *Dupla Inova* rendeu a expansão do trabalho com influenciadores e formadores de opinião com apoio dos colaboradores, e a atualização tecnológica promoveu o uso de inteligência artificial em processos operacionais, como revisão de textos, formatação de apresentações e pesquisas. “Usamos para fazer o rame-rame e deixar o cérebro livre”, explica Michelle.

Parcerias estratégicas

No Ceará, a Capuchino Press celebra 15 anos de atuação em 2025 com equipe de mais de 30 profissionais. Sua carteira de clientes supera 70 empresas de diferentes segmentos, locais, regionais e nacionais, e ilustra a expansão do atendimento para fora de seu local de nascimento, suportado pelo alcance das contratantes. Entre elas, a Solar Coca-Cola, segunda maior fabricante dos produtos da marca no Brasil e com atuação em 18 estados; a Expresso Guanabara, empresa fundada em Fortaleza nos anos 1990, presente em 14 estados mais o Distrito Federal; e eventos como *Fortal*, um dos maiores festivais de música do Brasil, e *DFB Festival*, considerado o maior evento de moda autoral da América Latina. “Essa *expertise* regional traduz-se em conhecimento dos canais de comunicação de cada estado”, diz Renata Benevides, sócia-diretora da Capuchino. “Além disso, firmamos parcerias estratégicas com diversas agências do eixo Rio-São Paulo, o que nos permite atender a clientes com atuação no Nordeste, como MRV, Rede Inspira de Educação e Grupo Kora”.

Ela observa que o mercado de comunicação corporativa tem demonstrado avanço significativo no que diz respeito ao reconhecimento do papel estratégico das agências de PR, com empresas mais conscientes do papel da comunicação eficaz para construir e proteger a reputação em cenário competitivo – o que se reflete em busca de agências que possam atuar como consultoras, ajudan-

do a definir estratégias de comunicação e a criar conteúdo relevante para diversas plataformas.

No caso da Capuchino, a assessoria de imprensa figura como o serviço mais procurado, que muitas vezes evolui para interesse por planejamento estratégico de reputação mais abrangente e atuação em outras frentes, como relacionamento com formadores de opinião, idealização de eventos e criação de parcerias estratégicas com outras marcas. “Os clientes atuais esperam mais que o trivial das agências, buscando trabalho propositivo, com ideias inovadoras e orientações estratégicas para seus planos de comunicação”, analisa Renata.

Recentemente, a agência fortaleceu sua estru-



Renata Benevides:

“Firmamos parcerias estratégicas com diversas agências do eixo Rio-São Paulo, o que nos permite atender a clientes com atuação no Nordeste, como MRV, Rede Inspira de Educação e Grupo Kora”



Mauro Costa:

“Também aprendemos muito com os nossos próprios clientes e com as transformações pelas quais eles passam”



Moisés Brito:

Comunicativa tem equipe com 32 colaboradores remotos, que se reúne uma vez por mês de forma online e três vezes ao ano presencialmente, para atualizações e dinâmicas, durante o verão, nas festas de São João e no fim do ano

tura de gestão, time que corresponde a quase um terço da equipe. Em outra frente, promove rotina de treinamentos técnicos e comportamentais e implantou política de reconhecimento e premiação interna, bem como *Programa de Desenvolvimento Individual (PDI)* para cada colaborador, com acompanhamento do gestor direto.

Outra cearense, a AD2M, nascida em 1996, conta com o suporte de uma consultoria de recursos humanos para auxiliar no desenvolvimento de lideranças e na construção de ambiente que favoreça o aprendizado contínuo, reforçado por participação em eventos, cursos e formações, tanto no estado quanto fora dele. Encontros internos e com profissionais de mercado também compõem o cardápio de atualização profissional. “Também aprendemos muito com os nossos próprios clientes e com as transformações pelas quais eles passam”, descreve o diretor Mauro Costa.

A agência mantém em carteira indústrias de setores que vão da siderurgia e do cimento à de produtos de beleza e da construção civil, passando por empresas do setor de energia, entretenimento na área de parques aquáticos e hotelaria, grupos do varejo supermercadista, empresas de tecnologia da informação e de saúde suplementar, escritórios de advocacia e do universo da educação. Embora a porta de entrada dos clientes continue sendo consultoria de comunicação com base em relações com a mídia, Mauro observa maior procura por comunicação interna e *media training*, inclusive para conduzir crises. “As empresas procuram comunicação mais integrada, estratégica e com resultados mensuráveis”, diz Costa.

Diversificação econômica

Comunicativa Associados, Darana RP e Lume Comunicação Integrada ilustram o comportamento do mercado baiano. A primeira, fundada em 1994 por Fátima Martins, agora tem à frente uma segunda geração de empreendedores, formada pela equipe de atendimento que se juntou à empresa há 17 anos – Moisés Brito, Graziela Garcia e Thaís Figueiredo –, assumindo a gestão comercial e estratégica da agência em 2020 e agora está comprando o negócio.

A Comunicativa já nasceu com clientes nacionais com comunicação regionalizada, como McDonald's, há 30 anos em seu portfólio, hoje em



parceria com o Grupo In Press. Ao longo do tempo, registrou expansão nesse modelo por parte de segmentos como ensino superior privado, shoppings centers, hospitais e supermercados, com necessidade de pontos de contato regionais.

Outro destaque é a diversificação brasileira do ponto de vista econômico. “A COP30, em Belém, demandará serviços de comunicação institucional”, exemplifica Moisés Brito, sócio e diretor de Planejamento Estratégico da Comunicativa Associados. O avanço de setores como infraestrutura, com leilões e concessões de rodovias, aeroportos e outros, turismo, eventos, agronegócios – com a soja e o algodão no oeste do estado –, energia solar e eólica ou mineração, carrega a mesma necessidade de lidar com realidades locais e se traduz em oportunidade para as agências, acrescenta.

Serviços diversificados, entre eles comunicação e identidade visual, eventos corporativos e comunicação segmentada, como lâminas técnicas para médicos, já representam um terço do faturamento da agência. Embora empregue IA para tarefas como transcrição de áudio ou geração de pequenos vídeos e leiautes para redes sociais, concentra esforços para atualização da equipe em áreas demandadas pelos clientes, a exemplo de comunicação interna e uso do linkedin, por meio de iniciativas como participação em programas internos de agências parceiras e webinars.

Uma das características da agência é ter 32 colaboradores remotos, entre regimes CLT e MEI – e nem todos em Salvador, onde fica o escritório, usado apenas para reuniões com clientes e eventos. A equipe inteira se reúne uma vez por mês de forma online e três vezes ao ano presencialmente, para atualizações e dinâmicas, durante o verão, nas festas de São João e no fim do ano. O modelo nasceu por acaso: a reforma programada na sede em 2020, a aquisição de armazenamento de arquivos em nuvem e os treinamentos prepararam o time para permanecer três meses fora do escritório. “O início estava programado para março daquele ano, quando foi decretado o isolamento no período da pandemia da Covid-19. O plano era ser híbrido, mas nunca mais foi retomado”, conta Brito.

A agência atua tanto com marcas nacionais, como MRV, Assaí e Ânima, quanto com organizações baianas, entre elas Simular Farma e Federação do Comércio da Bahia. As demandas dos clientes levaram a agência para outras praças,



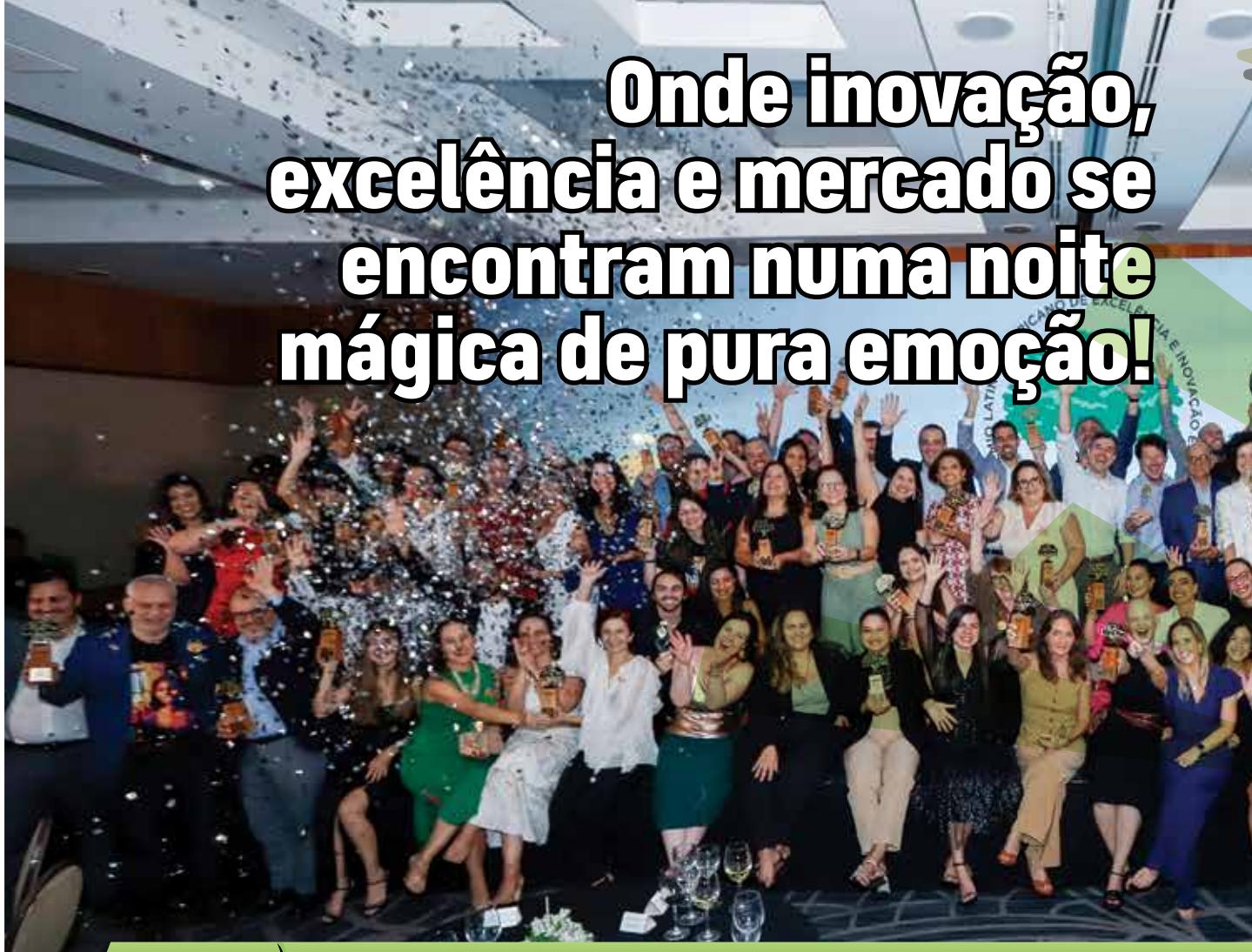
Mariana Trindade:
“Há 20 anos precisávamos explicar o que fazíamos, não existia nem entendimento do que era uma agência de PR”



Cristina Barude:
“Atualmente, grande parte dos clientes está bem-informada sobre os serviços de comunicação corporativa. Participam de cursos e eventos da área, tornaram-se mais exigentes e questionadores e passam a falar o mesmo ‘índioma’ dos especialistas”

Prêmio Jatobá PR

Onde inovação,
excelência e mercado se
encontram numa noite
mágica de pura emoção!



AS INSCRIÇÕES VÃO ATÉ

CLIQUE
AQUI

PARA VER OS DETALHES



**PREPARE
SEUS CASES E
PARTICIPE!**

**30 de setembro
de 2025**

Iniciativa:



**Claudio Stringari:**

"A comunicação descentralizou-se. Hoje, o que importa não é o CEP da agência, mas a capacidade de entregar resultado, relacionamento e estratégia"



Cecile Krüger enfrentou o aumento da concorrência, provocado pelo fechamento de veículos de comunicação do Paraná, com a consequente transferência de profissionais para o campo da comunicação corporativa

com atendimento a clientes locais. O McDonald's, por exemplo, é coberto na Bahia, em Sergipe e Alagoas. A Clínica Florence, especialista em reabilitação e cuidados paliativos, em Salvador e Recife. A consultoria PwC, em Salvador, Recife e Fortaleza. Uma equipe de oito pessoas em Feira de Santana (BA) cuida de contratos estaduais, como MRV e Sicob, e locais, como o grupo Med de laboratórios e clínicas de imagem. Outro profissional cumpre a mesma tarefa em Vitória da Conquista (BA).

De mineração a oftalmologia

A Darana RP completa em maio 23 anos. Nascida com clientes de mineração, passou por *rebranding* ao comemorar dez anos, para se posicionar como prestadora de serviços além de relacionamento com a imprensa e produção de publicações, agregando desde pré-diagnóstico para entender necessidades dos clientes com seus públicos até preparação de porta-voz, acompanhamento de audiência pública e simulados para gestão de crise, eventos, relacionamento com comunidades, relações institucionais e governamentais e apoio a estratégias de DE&I.

Hoje, a agência atende a cerca de 20 clientes, cinco do setor de mineração, a exemplo de Brazilian Nickel / Piauí Níquel. Seu portfólio reúne ainda os setores de mobilidade, varejo, shopping center e saúde, entre outros. A sócia-diretora Mariana Trindade conta que os serviços mais requisitados são relacionamento com imprensa, gestão de crise e treinamentos corporativos, perto de 60% do negócio, seguidos por digital e comunicação interna. O amadurecimento do mercado reflete-se na postura da agência. "Há 20 anos precisávamos explicar o que fazíamos, não existia nem entendimento do que era uma agência de PR", lembra Mariana.

"Atualmente, grande parte dos clientes está bem-informada sobre os serviços de comunicação corporativa. Participam de cursos e eventos da área, tornaram-se mais exigentes e questionadores e passam a falar o mesmo 'íдиoma' dos especialistas", concorda Cristina Barude, sócia e diretora-executiva da Lume Comunicação Integrada, fundada há 40 anos e, segundo ela, primeira do segmento na Bahia.

Na época, diz, a atividade de assessoria de imprensa era confundida com propaganda, o que exigiu trabalho árduo de conscientização. Hoje, contudo, ela observa que a maioria das empresas



contratantes realiza regularmente concorrências para contratação de agências de comunicação corporativa – mesmo com desafios como burocracia excessiva, pouca clareza nos editais, prazos curtos e falta de comunicação de resultados – e grande parte percebe a atividade como estratégica.

Ao serviço inicial de assessoria de imprensa juntaram-se, ao longo do tempo, gestão de redes sociais, planejamento e desenvolvimento de sites e plataformas, prevenção e gestão de crise, endomarketing e comunicação interna, planejamento estratégico de comunicação de mercado e educação corporativa, com cursos customizados, entre os quais *media training* e oratória são os mais requisitados. Os clientes atendidos incluem Braskem, o grupo de oftalmologia Opty – Rede Integrada e OR Empreendimentos (braço imobiliário do Grupo Novonor), entre outros.

Atuação nacional com contas públicas

Do outro lado do País, no Sul, agências maduras acrescentam atendimento nacional a empresas sediadas inclusive em outras regiões e prestação de serviços segmentada. “As agências paranaenses estão bem maduras em relações corporativas, com representatividade maior que Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília em concorrências públicas do setor, onde estão as maiores verbas de comunicação no Brasil”, atesta Michel Rodrigues, fundador e diretor-geral da Savannah Comunicação Corporativa, de São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba. “Agências de Rio-SP-BSB raramente se aventuram fora do seu quintal e, mesmo no eixo, poucas participam de concorrências com verba abaixo de R\$ 1 milhão, que são a maioria.”

O foco da Savannah são contas públicas e o sistema S, incluindo conselhos de classe, prefeituras, governos estaduais, empresas estatais, poder judiciário, casas legislativas e Sebrae, entre outros, que compõem em torno de 85% do faturamento. Os serviços mais requisitados são assessoria de imprensa, *media training*, *clipping*, comunicação interna e conteúdos para plataformas digitais e redes sociais.

A agência foi fundada em 2004, inicialmente voltada a serviços de *design*, publicações e assessoria de imprensa local. Depois de cinco anos começou a atuar regionalmente com jornalistas em todas as regiões do estado e, em 2015, passou a

disputar contas públicas e privadas em todo o País, conquistando clientes nas cinco regiões – inclusive no eixo Rio-SP-BSB.

Hoje a Savannah mantém equipe de desenvolvedores e possui softwares próprios para monitoramento de mídia em todo o País. Também investe para manter o time atualizado, com novidades como IA e atualizações de algoritmos, métricas e tendências de redes digitais e plataformas, como Google e youtube. Além disso, produz vídeos e *streamings* para *webinars*, *lives* e podcasts. Mesmo assim, Rodrigues destaca o desafio de mostrar para as grandes corporações privadas do estado que não é necessário buscar em outro mercado agências de comunicação corporativa com porte e condições de atendê-los com qualidade.

A Central Press mantém 29 profissionais em Curitiba, dois no interior do Paraná, dois em São Paulo, três em Londres e um em Portugal. “A co-





Marcelo Torri:

"Além da expansão do setor no Rio Grande do Sul, observamos aprimoramento contínuo, com adaptação às novas mídias e ao marketing digital"



Carlos Guilherme Ferreira:

"O melhor atendimento ao cliente caminha junto com a proximidade"

municação descentralizou-se. Hoje, o que importa não é o CEP da agência, mas a capacidade de entregar resultado, relacionamento e estratégia", defende Claudio Stringari, sócio da agência, ao lado de Lorena Nogaroli. Entre os clientes da agência, 80% têm alcance nacional e um em cada cinco, sede fora do Paraná, como Senior (Santa Catarina), Tecnobank e Rede Decisão (São Paulo) e Grupo Apogeu (Minas Gerais). A maior parte dos clientes internacionais – entre eles Minor (Hotéis e restaurantes), Oxitec (biotecnologia), Gartner e Lide UK – é voltada a *jobs* temporários, como gestão de crise, eventos e conteúdo.

Stringari recorda que, em 1998, quando a agência foi criada, comunicação empresarial era vista como algo periférico, quase opcional. Atualmente, reputação é ativo estratégico e a comunicação, ferramenta de geração de valor. Para acompanhar o mercado, a Central Press investe em formação, inovação e tecnologia, com incorporação de IA, ferramentas de fluxo de trabalho (*workflow*), metodologias ágeis (Scrum e Sprint) e participação em eventos nacionais e internacionais e cursos.

Clientes locais com representatividade nacional

Já a Excom Comunicação completou 30 anos em março. Seu primeiro cliente foi o Shopping São José, na região metropolitana de Curitiba. Mas foi uma ação com o piloto de Fórmula Indy André Ribeiro que levou a fundadora e diretora de jornalismo e relações institucionais da agência, Cecile Krüger, à CDN, em São Paulo, onde uma imersão em estrutura profissional mais completa a pôs em contato com um formato diferente de trabalho do que o praticado no Paraná no final do século passado, mais suportado por jornalistas de redação *freelancers*.

A CDN acabou tornando-se um apoio para a agência, repassando parcelas regionais de contas atendidas. O processo de aculturação inicial repetiu-se por ocasião do surgimento das redes sociais. A atividade ainda não havia chegado ao mercado paranaense, mas Cecile montou área especializada e insistiu na oferta de gestão de mídia social corporativa por dois anos, sem sucesso, antes de fechar o primeiro contrato formal. Outro desafio vencido foi o aumento da concorrência, provocado pelo fechamento de veículos de comunicação do estado, com a consequente transferência de pro-



fissionais para o campo da comunicação corporativa. “Agora o mercado estabilizou”, diz ela, que investiu também na oferta de serviços estruturados de relações governamentais.

Os clientes nacionais da agência incluem CCR Aeroportos, nos três estados da região Sul, em parceria com o Grupo In Press. A Central Press também mantém atendimento em São Paulo, no Rio Grande do Sul e no interior do Paraná aos clientes paranaenses com representatividade nacional. Entre eles estão a gestora de fundos e ativos Quartzo Capital, a fábrica de panetones Festone e a Relgens, voltada a itens de higiene pessoal e perfumaria para redes hoteleiras (*amenities*).

Mais jovem, a V3Com, também situada no Paraná, nasceu há sete anos e mira protagonismo nacional, em função da crescente relevância da questão reputacional para as empresas. “O amadurecimento do consumo e da cultura de comunicação impulsionou os negócios. Poucos segmentos têm ampliado o valor de suas entregas nos últimos anos como o nosso”, destaca o CEO Ricardo Voigt.

A maturidade do mercado local germinou companhias com alcance nacional. A agência vem ganhando concorrências de grandes *players*, como a rede de educação Marista Brasil, com 96 escolas de nível básico, 63 colégios e 33 escolas sociais em 21 estados. A conquista fez o time, hoje com 35 profissionais, expandir sua atuação pelo País e hoje a V3Com tem unidades no Paraná e em São Paulo e profissionais remotos em Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Pernambuco e Distrito Federal. Outro exemplo é o grupo Potencial, do setor agroenergético, que no ano passado anunciou investimentos bilionários na maior indústria de biodiesel do mundo, aponta Voigt. Em sentido contrário, a agência atende localmente a nacional MRV.

A governança é um dos destaques da agência, com melhores práticas de gestão de negócios. Além dos processos baseados em Scam, a adaptação do método ágil conta com ferramenta de gestão que facilita a operação dos times a partir de suporte, controle e metodologia própria de trabalho, que ajuda a padronizar a atuação de times remotos e presenciais.

Atualização continua

“O mercado evoluiu muito”, conta Martha Becker, diretora executiva da Martha Becker Con-



Camila Lustosa:

“Nascemos num momento em que se falava em ‘jornalzinho’ e ‘muralzinho’, mas a disciplina vai muito além disso e hoje o mercado percebe sua importância para o crescimento e sustentabilidade da organização”

nnection e diretora da Abracom no Rio Grande do Sul, que saiu da RBS TV há 25 anos para fundar a agência. Essa evolução vale não só para empresas, mas também para as universidades. “É cada vez maior o interesse de estudantes de comunicação no setor de comunicação corporativa”, diz Martha. Para acompanhar o passo evolutivo, a jornalista e empresária – que este ano lança seu primeiro livro, *Crise não marca hora* – ampliou seu escopo de serviços para incluir, entre outros, *media training*, prevenção de crise, desde manual até formatação de comitês, e relacionamento com influenciadores. Investimentos em atualização é um dos focos da agência, que acaba de adquirir computadores de última geração para a equipe de 20 profissionais. Uma das iniciativas em 2025 é a realização de palestra interna com especialista sobre IA. Outra



Flávia Rios:
“Existe muita maturidade nas regionais, especialmente em Belo Horizonte, apesar de o mercado conservar parcerias com grupos de fora. Além disso, a regionalização dá um ‘cheiro’ de personificação”

foi a visita a agências em Londres, promovendo trocas, depois repassadas ao time. Também está em pauta o projeto *ComArte*, conversas sobre história da arte para funcionários e clientes – seu portfólio inclui atendimento a empresas de fora na região Sul, entre eles Coca-Cola Femsa, e outras sediadas no estado com alcance nacional, como JBL, CMPC Celulose, Neugebauer e Editora Vitrola.

“Além da expansão do setor no Rio Grande do Sul, observamos aprimoramento contínuo, com adaptação às novas mídias e ao marketing digital”, avalia Marcelo Torri, sócio da FT Com, antes Fatto Comunicação, fundada em Porto Alegre em 1997 pela jornalista Fátima Torri. Do atendimento inicial ao grupo Renner-Hermann, oferecendo assessoria de imprensa, hoje a agência exibe mais de 100 grandes marcas em seu portfólio.

A agência mudou de nome em 2022 com a chegada à sociedade de Marcelo, filho da fundadora. Atualmente, são atendidas pela agência empresas líderes em seus setores – como Vipal, maior fabricante de pneus da América Latina (em nível internacional), Tramontina (em nível nacional), O Boticário (em toda a região Sul), JBS (Rio Grande do Sul e Paraná), MRV e Cyrela (nível regional), além de Ambev, Fiat, IPlace e Todeschini, entre outras. “As agências da região Sul possuem olhar mais apurado sobre as grandes marcas regionais e podem levar seus conteúdos com linguagem adaptada para os demais mercados”, diz Torri.

Gestão de pessoas

Padrinho Conteúdo e Assessoria e Santo de Casa Endomarketing destacam-se, no mercado gaúcho, por *expertise* extra em segmentos específicos. No primeiro caso, os jornalistas Carlos Guilherme Ferreira e Alexandre Zanella deixaram seus empregos em redação para fundar o negócio em 2014, com foco em conteúdo, atualmente com entrada tanto no segmento corporativo quanto no editorial, assumindo funções antes restritas às redações de veículos – um de seus clientes é o Grupo RBS.

Hoje os serviços são apoiados no tripé assessoria de imprensa, produção de conteúdo online e off-line e no audiovisual, especialmente podcasts, com estúdio próprio. “A produção de conteúdo representa a maior fatia de nossas receitas”, detalha Ferreira, sócio e diretor de Novos Negócios, voltado ao mercado hiperlocal, com atendimento a marcas como Sebrae, Senar, Gramado Summit, Colégio Farroupilha e Funerária São Pedro, entre outras. “O melhor atendimento ao cliente caminha junto com a proximidade”, acrescenta. Um dos investimentos recentes da Padrinho foi a contratação de uma consultoria em gestão de processos e pessoas para qualificar o desenvolvimento de talentos e organizar melhor o fluxo de trabalho, com ferramentas, formatos e processos.

A Santo de Casa nasceu em Porto Alegre há 18 anos com a proposta de ajudar a transformar empresas em lugares melhores para se trabalhar, voltada a serviços de endomarketing e comunicação interna. “Nascemos num momento em que se falava em ‘jornalzinho’ e ‘muralzinho’, mas a disciplina vai muito além disso e hoje o mercado percebe sua importância para o crescimento e a sustentabilidade



da organização”, pondera a CEO Camila Lustosa.

O cardápio de serviços da casa inclui pesquisas e diagnósticos, campanhas relacionadas a cultura e estratégia, eventos, conteúdo e aprendizagem (cursos). Com portfólio que exibe *cases* de sucesso para clientes como Pernambucanas, Sicredi e Latam, a agência já nasceu atuando nacionalmente e, segundo Camila, a equipe de 30 pessoas está distribuída pelo País.

Fees e investimentos

No Sudeste, a mineira Rede é um dos destaques, figurando entre as maiores agências do País por faturamento, no Ranking das Agências de Comunicação (página XX). “Existe muita maturidade nas regionais, especialmente em Belo Horizonte, apesar de o mercado conservar parcerias com grupos de fora. Além disso, a regionalização dá um ‘cheiro’ de personificação”, diz a CEO Flávia Rios. O porte do mercado mineiro, segundo ela, permite inclusive a atuação em nichos especializados, com agências voltadas ao atendimento de setores como *startups* ou moda.

Ela ressalta, entretanto, que apesar da eliminação do *gap* técnico entre o segmento e as grandes agências nacionais, o desequilíbrio em condições de *fees* limita os investimentos por parte das regionais em itens como qualificação das equipes e áreas de suporte, caso da preparação para concorrências e dados – este ano, uma das metas da Rede é a construção da área de dados e inteligência de negócios (BI).

Entre marcas nacionais atendidas regionalmente, a Rede inclui McDonalds e Cimed (ambas a partir de redes lideradas pelo Grupo In Press) e O Boticário. A Gerdau contratou a agência para atendimento a sua principal unidade, que fica no estado. O atendimento nacional e institucional é da FSB Holding, com trocas constantes e atuação conjunta, como na ocasião de anúncio de investimento na planta mineira.

Por outro lado, clientes como CNH Industrial e Verde Campo, sediados no estado, têm porte nacional – no caso da CNH, inclusive com funcionários em Curitiba, São Paulo e Sorocaba (SP). “Há uma potência enorme instalada Brasil afora. O desafio é empresas e governos entenderem a qualificação de igual para igual instalada em suas regiões”, defende a CEO da Rede.

A agência conta ainda com funcionários em

Uberlândia (MG) e no Espírito Santo e, segundo Flávia, evoluiu de acordo com as demandas dos clientes agregando áreas como audiovisual, com estúdio próprio equipado com ilha de edição de vídeo e áudio. Ferramentas de inteligência artificial (IA) já têm espaço em processos da área técnica, como gerar inspiração, apoiar *briefings*, desdobrar peças, compor perfis de jornalistas.

A IA também apoia a gestão, inclusive com automação de processos como folha de pagamento. A agência estruturou sua área de recursos humanos há cerca de sete anos, com a ajuda de consultores externos para desenhar mapa de cargos e salários, comitê de RH e programas de desenvolvimento coletivo (PDC) e individual (PDI), que garantem cursos anuais para toda a empresa e verbas individuais



Martha Becker:
“É cada vez maior o interesse de estudantes de comunicação no setor de comunicação corporativa”



Ana Luiza Purri:
“Temos agências mineiras com grandes repertórios, cases e capacidade de entrega”



Dilmara Bernardes festeja, em 2025, os 25 anos da Contexto, agência que iniciou com atuação exclusiva em assessoria de imprensa e hoje oferece desde publicidade até marketing digital e eventos

por funcionário para cursos e treinamentos. A política inclui bolsas de estudo para pós-graduações, novas graduações e cursos de inglês, cujo valor depende de cargo, salário e tempo de casa.

Outra mineira que mantém PDI para incentivar a evolução contínua de seus profissionais é a Prefácio Comunicação, entre as maiores agências do País por faturamento no Ranking das Agências de Comunicação (ver página XXX). A CEO Ana Luiza Purri conta que a agência mantém verba anual para cursos de especialização e investe ainda na criação de comitês internos para estudar tendências e novas ferramentas, além de marcar presença em eventos e programas promovidos por instituições como Mega Brasil, Abracom e Aberje. Outra iniciativa, há mais de dez anos, é o programa interno *Conhecimento Compartilhado*, com apresentações mensais por parte de profissionais externos ou do próprio time sobre tendências ou compartilhamento de aprendizados.

A agência, criada em 1993 com produção de conteúdos e projetos para canais internos, logo passou a atuar com ações de assessoria de imprensa e relações públicas e assumiu posicionamento de comunicação integrada. Mas, para Ana Luiza, a pandemia foi um divisor de águas em relação à maturidade do mercado. “Um grupo maior de clientes passou a perceber nossa área de forma mais estratégica e não voltada a ações específicas de assessoria de imprensa, comunicação interna ou digital, por exemplo”, avalia. Ela menciona inclusive a pesquisa *Radar Abracom*, divulgada no final de 2024, em que “agência com visão estratégica e de planejamento” figura em primeiro lugar em relação às expectativas dos contratantes. Mesmo assim, diz, uma das dificuldades enfrentadas é demonstrar para clientes locais não ser preciso contar com grandes agências de fora do estado para obter serviços de excelência. “Temos agências mineiras com grandes repertórios, cases e capacidade de entrega”, justifica.

Vocação regional

A localização das agências também pode ajudar a definir sua vocação. A Conceito Comunicação, de Ribeirão Preto (SP), atua há mais de três décadas com expertise no mercado do agro, um dos principais destaques da região, para potências globais como São Martinho, Adecoagro e Vittia. Mas acumula ainda o atendimento local de clien-



tes regionais, como MRV, Boticário e Via Paulista, entre outros. “As agências do interior de São Paulo estão cada vez mais estruturadas. Atualmente, as distâncias quase não existem, podemos atender a clientes de qualquer lugar”, destaca Sonia Magiutto, proprietária da Conceito.

Sonia cita como exemplo o mercado do agro. Até 15 ou 20 anos atrás, o perfil de gestão ainda carregava características de empresas familiares. Hoje, com a profissionalização e o investimento na governança corporativa, a área de comunicação deu um salto e há muito mais abertura para estratégias que deem visibilidade a tudo que o setor realiza, evidenciando a importância do segmento para a economia nacional. Atualmente, além do agro, a Conceito tem em sua carteira marcas como McDonald’s, Boticário, MRV e Via Paulista, entre outras. “Um dos diferenciais que desenvolvemos ao longo desses anos foi o trabalho com grandes agências de São Paulo, trazendo o olhar regional para compor estratégias macro”, diz ela.

Em Campo Grande (MS), a diretora de Jornalismo e sócia da Contexto Mídia, Dilma Bernades, destaca a industrialização do estado em torno do segmento agropecuário, com exemplos como celulose, etanol de milho e suco de laranja, além da mineração. A agência atua com clientes locais, como Eldorado Brasil Celulose e Votorail Mineração, e de fora, como a Eneva, de energia e gás natural, para quem divulga atuação na Amazônia de apoio aos direitos de crianças e adolescentes por indicação de ONG Childhood Brasil, também atendida pela empresa. Atualmente, além da sede, tem um funcionário em Três Lagoas (MS), na fábrica da Eldorado, e pontos de atendimento em São Paulo. Também já atendeu a clientes como fotógrafos e arquitetos no exterior.

A agência comemora 25 anos em 2025 e, da origem com atuação exclusiva em assessoria de imprensa, hoje oferece desde publicidade até marketing digital e eventos, com perfil de atendimento boutique e o pioneirismo na oferta de serviços, como



a criação de uma clipadora interna há duas décadas. A carência na oferta de programas de educação voltados à comunicação no estado é suprida com tecnologia. “Estou fazendo MBA remoto em IA e ESG na Exame Saint Paul”, finaliza. ●

(*) **Martha Funke** é jornalista e gestora de Comunicação pela ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e liderou redações de editoras como Meio & Mensagem, Padrão Editorial e Segmento. Foi assessora de relações institucionais da Editora Abril e gerente de grupos de contas em agências de comunicação. É colaboradora regular do Valor Econômico há 20 anos e deste Anuário desde sua primeira edição, além de sócia-diretora da consultoria Funke Comunicações.





Eugências: negócios em expansão e parcerias

Por Antônio Costa Filho*



Experientes profissionais vindos da imprensa tradicional ou de grandes agências de RP apontam a independência e o trabalho personalizado como algumas das vantagens do modelo de negócio das pequenas empresas



O mercado de comunicação corporativa segue sua trajetória de crescimento em todo o Brasil. Essas empresas, estruturadas em equipes, robusta carteira de clientes, modelos de gestão e governança, com presença de reconhecidas marcas e mesmo capital internacional, são destaque nas mais novas pesquisas realizadas por Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), Gecom e Mega Brasil.

Nenhuma novidade, até aqui, para as empresas que estão mergulhadas nas atividades que vão da produção de *press releases* a visitas institucionais à redação da TV Globo acompanhando o cliente, que enfrentam a gestão de crise de uma empresa acusada de *greenwashing* ou planejam ações as mais inovadoras possíveis para brilhar na COP30.

Mas os mesmos levantamentos nas bases de Mega Brasil, Gecom e Abracom estão jogando cada vez mais luz num segmento crescente de empresas pequenas e, claro, as batizadas como *eugências*, estruturas simples e muito ágeis em resposta às demandas dos clientes.



Esses negócios, aliás, precisam ainda encontrar um modo de levantamento de dados e informações reais e que sejam eficazes em apontar sua força e presença em todo o Brasil. E que contribuam para retratar o tipo de empreendedor pequeno, hoje, e que poderá ser o grande empresário de comunicação corporativa no futuro.

Enquanto isso não acontece, os próprios profissionais que se reconhecem como *eugênc-*

cia relatam experiências, aprendizados e razões, profissionais e pessoais, com o modelo de negócio que vêm praticando no dia a dia.

Hibridismo formado pelo pronome mais a palavra agência, a *eugência* tem vivido expansão nesse universo da comunicação corporativa. Experientes profissionais vindos da imprensa tradicional estão, atualmente, produzindo comunicação do outro lado do balcão.

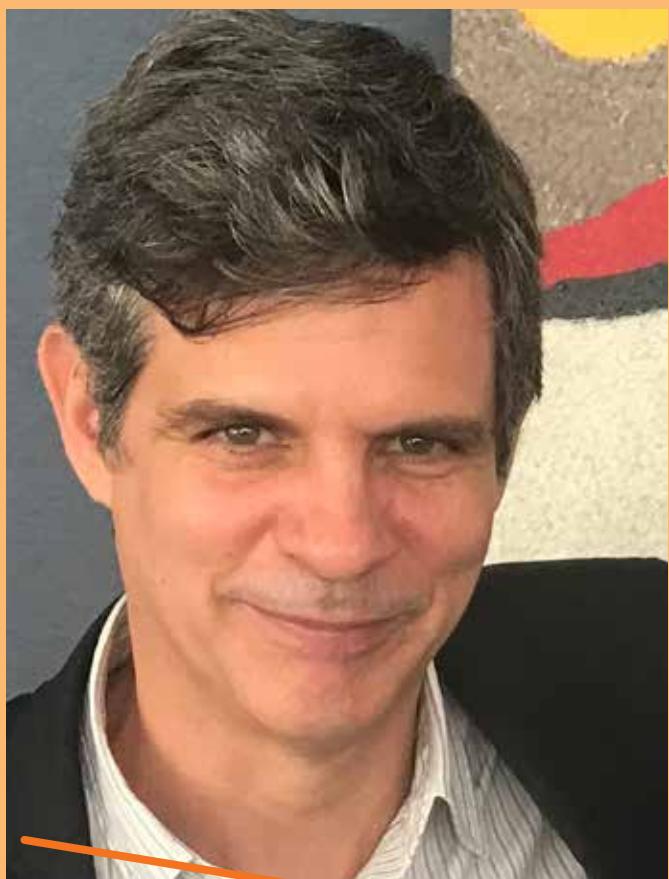
Jornalistas ou não (no caso dos saídos de faculdades de Relações Públicas) atribuem esse crescimento à redução dos cargos (a hierarquia da ascensão na carreira) e vagas nas redações de jornais, revistas e redes de televisão. “Pessoas mais experientes têm tido menos oportunidades nas redações tradicionais por causa das reestruturações e desafios ao modelo de negócios”, opina Sérgio Malbergier.

Depois de trabalhar na Folha de S.Paulo por mais de uma década, ocupando cargos de editor e correspondente internacional, e com um período de quase dois anos como diretor executivo na FSB Comunicação, Malbergier tomou o rumo do negócio individual.

Registrada com o nome de Serg Comunicação, a *eugência* começou com três clientes na metade de 2011. Perto de completar uma década e meia de operação, mantém hoje o modelo inicial, com atendimento pessoal entre quatro e seis clientes fixos e agenda para alguns *jobs* temporários. “O melhor nesse tipo de atuação é a independência e a capacidade de aprender e estabelecer muitas conexões com a diversificação de clientes que o modelo proporciona”, diz.

Sem citar clientes que atende ou empresas dos *jobs*, nos quais tem foco em aconselhamento estratégico e relacionamento com a imprensa, Malbergier faz uma avaliação positiva sobre as oportunidades de trabalho, apesar do momento da chamada “crise do papel” para os oriundos do *off line*. “O mercado de PR e comunicação, em geral, cresceu muito, e isso é bom para os jornalistas. É uma atuação diferente, mas que pode ser muito interessante tanto financeira como intelectualmente”, diz. Ele acredita que, em certo sentido, a experiência nas redações é muitas vezes mais valorizada fora delas.

Como *eugência* que é, a Serg mantém parcerias de profissionais especializados e independentes e com outras agências no modelo



Sérgio Malbergier

“O mercado de trabalho para profissionais de comunicação está em expansão. A necessidade de se comunicar aumentou muito e seguirá aumentando. Trabalhar de forma independente traz mais liberdade, mais oportunidades de conexões profundas, mais diversificação de fontes de renda.

E a inteligência artificial deve ser uma ferramenta incrível de empoderamento para atores independentes.



tradicional, dividindo o trabalho a ser entregue a cada cliente. "Não consigo fazer o trabalho de uma agência e atender às demandas da imprensa em grande volume que alguns clientes necessitam", reconhece.

As novas tecnologias adotadas em escala na fase da pandemia, principalmente em 2020, deram um impulso às pequenas empresas de comunicação corporativa, porque trouxeram para dentro de casa as reuniões e agendas de trabalho. "O Zoom é uma dádiva para o meu trabalho", anima-se Malbergier. Com clientes fora de São Paulo, tinha que fazer longas viagens para reuniões de três a quatro horas, agora substituídas pelas *calls*. "A inteligência artificial também vai nessa linha de favorecer *players* menores, que terão capacidade muito maior de trabalho usando bem essa ferramenta".

Na avaliação de Cláudia Santos, jornalista e pós-graduada em gestão de marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que montou a Connectare Comunicação há seis anos, a pandemia da Covid-19 propiciou mais respeito e reconhecimento às atividades das *eugências*, no geral.

Há cinco anos exatamente, com o fechamento de escritórios e restrições de circulação de pessoas na busca por isolar ao máximo a contaminação pelo coronavírus, os profissionais foram obrigados a trabalhar dentro de casas e apartamentos (muitos, claro, se refugiaram em casas de praia e em sítios), reforçando a adesão ao *home office* em todos os cantos. "Naquele momento, empresas de todos os tamanhos, de quase todos os setores, principalmente de serviços, começaram a fechar seus escritórios", explica. "Isso eliminou aquela necessidade de se ter uma sede, um endereço na avenida Xis, para montar uma agência de comunicação, por menor que fosse seu projeto". Uma *eugência* não precisa disso para ser eficiente e focada no trabalho para o cliente, lembra.

Depois de ser repórter e editora no extinto jornal paulistano Diário Popular e produtora no programa de entrevistas do falecido jornalista Ferreira Neto, Cláudia Santos foi para a comunicação corporativa. Durante mais de 20 anos foi gerente e diretora executiva na agência CDI, até optar por trocar o registro de CLT para abrir a PJ Connectare.



Cláudia Santos

“Para o momento em que estou na vida, com passagens por redações de rádio, TV e jornal e 20 anos em grande agência, entendo que há inúmeras vantagens nesse formato. À frente da Connectare, com uma infraestrutura pequena e parcerias de profissionais experientes, faço um atendimento de forma personalizada e dedicada aos clientes, o que sempre norteou minha carreira. É esse atendimento diferenciado que me trouxe novas conexões e reforçou as construídas durante minha trajetória, gerando uma relação de confiança com clientes, jornalistas e parceiros, de acordo com os projetos.



Altair Silva

“Trabalhar sozinho tem várias vantagens, mas um problema considerável, que é ficar muito tempo consigo mesmo, sem ouvir opiniões contrárias ou complementares às suas.

Equilibrar a vida “real” e a digital é algo cada vez mais necessário, não apenas para quem atua no modelo *eugência*. Passamos muitas horas do dia “vivendo na ponta dos dedos”, conversando muito mais pelo whatsapp ou e-mail, em vez de usar a boca, bem como os olhos e as mãos (ambos ajudam muito a frisar algum ponto em conversas variadas).

O hábito de conversar de verdade leva a compreender melhor o contexto. Conversar “de verdade” – falando, ouvindo e vendo – contribui especialmente para formar um juízo de valor mais refinado em assuntos em que temos dúvidas, e precisamos e buscamos um olhar externo.

Conhecendo os dois lados do balcão e buscando um controle maior da própria agenda, ela reforça que seu desempenho como *eugência* apoia-se em três pontos fundamentais: histórico de atendimentos, bons relacionamentos profissionais e experiência.

Instalada em *home office* e com cinco clientes fixos entre os setores de agronegócio, saúde e infraestrutura, Cláudia atua com duas outras profissionais para algumas das demandas nas contas atuais. São elas Flávia Tavares, profissional com quem trabalhou na agência CDI Comunicação e que vive hoje na norte-americana Chicago, mas também usa a comodidade do virtual para atender ao mercado brasileiro; e Eleni Gritzapis, com larga experiência na área de comunicação do grupo Dow e em agência de comunicação corporativa. “Nossas experiências são complementares e isso fortalece o atendimento às necessidades dos clientes”, diz. “Como *eugência*, temos a vantagem da agilidade e atenção personalizada para os desafios e metas de comunicação das empresas e executivos a que atendemos”, resume.

Serviços diversificados garantem demandas para as pequenas

As oportunidades de trabalho para um profissional de comunicação corporativa no modelo *eugência* têm origens das mais diferentes. De uma ligação despretensiosa de um amigo de agência de grande porte ou num evento de premiação que junta empresários e executivos, pode surgir a proposta de um projeto.

Embora tenha clientes fixos em sua carteira da *eugência* Tabs Serviços de Comunicação, o jornalista e assessor Altair Silva sempre é procurado para *jobs* (ou *frilas*, dependendo da afinidade com os termos) em diversas áreas. “Já preparei posicionamentos para empresas em crise de imagem, escrevi e editei livro institucional para o setor de seguros, fiz treinamento para executivo que tem agenda com a imprensa, cuido de revistas de empresas de forma integral, de todas as etapas”, exemplifica. Como muitas *eugências* atuantes no mercado, experiência, conhecimento especializado e relacionamento são base nos contatos e propostas de trabalho.

Silva já atuou nas redações da revista Veja, dos jornais Gazeta Mercantil e O Estado de S.



Paulo, trabalhou na equipe de comunicação do BankBoston, na Febraban, a reconhecida federação dos bancos, e na Unimed Paulista. Na lista das grandes agências, foi, por mais de três anos, gerente de atendimento na FSB.

A criação da Tabs aconteceu em 2012, logo após deixar o cargo de gerente no grupo criado por Francisco Soares Brandão, atualmente a mais diversificada e maior agência de comunicação do Brasil. “Recebi a proposta de ser PJ (pessoa jurídica) em uma empresa que decidiu não trabalhar mais com uma agência de PR no modelo clássico”, lembra.

As diferentes demandas do passado, de livros e revistas, juntaram-se outras que desafiam e surpreendem Silva. Na lista atual estão produção de *cases* para premiações dirigidas a comunicação corporativa ou de RH, *ghost writer* de discursos de personalidades, artigos para revistas e portais de temas técnicos e, claro, reportagens que lembram os tempos passados em redação.

Como muitas oportunidades vêm de agências de comunicação corporativa de porte, Silva se adianta e deixa registrado que não vai cobiçar a conta do portfólio da empresa. “Nunca entrei nos *jobs* com a intenção de pegar um cliente que é de outra agência”, diz. “É uma relação de confiança que deve ser respeitada, por princípio”.

Para Mara Ribeiro, jornalista e profissional de Relações Públicas desde os anos 1990, a relação de confiança também é a pedra de toque no compromisso com os clientes. “A grande moeda da vez na comunicação corporativa é a confiança, muito valorizada junto aos clientes», afirma.

A empresa Mara Ribeiro Assessoria de Comunicação chegou a ter cerca de 10 clientes em carteira com *fee* mensal, com a necessidade de infraestrutura adequada e pessoal empregado. Mas a pandemia da Covid-19 forçou uma revisão do negócio, para menos. Atualmente, dentro do modelo mais genuíno de *eugência*, são três contas fixas e um contrato de *job*.

Preparada para atender aos clientes pessoalmente, seu escritório, como muitos fizeram desde a retomada depois da pandemia, foi para dentro de casa: “O modelo atual de trabalho para *eugência* é mesmo de *home office*, juntando parceiros por *expertise*, por competência”.

Apesar da confiança na expansão das oportunidades dos negócios na comunicação corporativa, Mara reconhece que o valor dos contratos na base de *fee* mensal caiu muito nos últimos cinco anos: “Mas sempre que a economia melhora, os empresários procuram, pensam mais em fazer uma boa comunicação, e os projetos saem do papel”.



Mara Ribeiro

A principal vantagem em trabalhar com esse formato é a de que o assessorado terá o atendimento e a execução do trabalho feitos de forma personalizada, nada de estagiários, atravessadores, outras equipes atendendo. Haverá, portanto, uma sintonia consolidada entre ambos os lados, baseada sempre numa relação de confiança construída no dia a dia.



Vanessa Giacometti de Godoy

66 Acredito que o diferencial de um profissional à frente de uma eugência é a experiência e a capacidade para assumir a comunicação do cliente de uma forma mais customizada, com foco no que realmente é estratégico. O relacionamento é muito mais direto, o que facilita o entendimento das expectativas do cliente. No planejamento, ganham destaque a imersão na visão de negócio do cliente e os caminhos mais adequados para chegar lá, que passam, principalmente, pela construção de conteúdos qualificados para artigos, blogs e outros canais; e pela construção de relações de confiança com jornalistas mais especializados, a partir da oferta de pautas exclusivas, com informações relevantes.

Os clientes permanentes são bem diferentes e de setores distintos, como Nova Sociedade de Comunicação, editora da revista eletrônica Diálogo do Sul Global, para a qual coordena a comunicação institucional; a consultoria em sustentabilidade com projetos culturais do Grupo Yabá; e a Hound Consultoria, focada em re-colocação e desenvolvimento de carreira para C-level.

Na prospecção ativa por mais duas ou três contas fixas, Mara também abre espaço na agenda para outras ações, como na Associação Profissão Jornalista (APJor), que busca discutir e valorizar o jornalista e o jornalismo, e na Rede Democracias, onde debatem o emprego da assessoria de imprensa na valorização das associações de projetos sociais. “São ações também, no fundo, de empregar melhor a comunicação”, afirma.

“Eugência não tem horário», dispara Vanessa Giacometti de Godoy, jornalista atuante desde a metade de 1970. Formada pela Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), com mestrado em Sociologia Política na London School of Economics and Political Science, sua carreira na imprensa soma passagens nas revistas Exame e Visão, nos diários Estadão, DCI e Jornal da Tarde, e na equipe do serviço de notícias em português da BBC, em Londres. A mudança profissional aconteceu em 1995, quando foi convidada para assessorar na presidência executiva da Eletros o economista Roberto Macedo, professor da Universidade de São Paulo (USP) que conhecia da redação do Estadão.

Ao longo de duas décadas, a Printec Comunicação manteve uma estrutura de mais de 15 profissionais, entre funcionários diretos e colaboradores, para dar atendimento a marcas do peso do Citibank, Movimento PNBE, a associação de classe Eletros, a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Credicard e Dow Química, entre outras.

As demandas dos clientes, de um modo geral, eram de relatório anual de resultados, assessoria de imprensa, *press trip*, organização de eventos de empresas, artigos para jornais e revistas, comunicação interna, relacionamento com editores e gestão de crise. “Comecei a virar eugência quando vi que o mercado mu-



dou, e muito, a sua forma de se relacionar com os clientes e a imprensa, muito mais massiva e, ao mesmo tempo, pulverizada em múltiplos canais. As informações passaram a fluir pelas redes sociais, pelo mundo virtual de um modo geral, que, por sua vez, passaram a produzir informações em uma velocidade que exigia muita estrutura, especialmente para lidar com os grandes clientes”, detalha. “A disseminação rápida de conteúdos em posts, portais e blogs espalhou-se pelo Brasil”.

Dentro desse novo cenário da comunicação corporativa, Giacometti redefiniu a operação da Printec. Partiu, assim, para a consultoria em estratégia de comunicação de modo mais customizado e focado. Confortável com o redesenho da agência, atua hoje na área de *advocacy* da ONG Banco de Alimentos, especialmente com o programa *OBA nas Escolas*. A iniciativa quer inspirar os jovens estudantes a serem proativos frente a desafios socioambientais como fome, desperdício de alimentos e a crise climática, que já afeta a produção agrícola. “Gosto mesmo desse trabalho de *advocacy* nas escolas, de motivar nos estudantes escolhas que levem à transformação social”.

Do universo da ONG para o mundo das finanças, ela se volta para a agenda de entrevistas com jornalistas especializados e digitais, assessorando a gestora de investimentos imobiliários CIX Capital, resgatando relações dos tempos em que era editora de economia. Com outros clientes fixos e demandas por *jobs*, Giacometti traça estratégias tanto para impressos quanto em mídias digitais, podcasts, publicações do Terceiro Setor. “Hoje temos espaços dos mais diferentes e de qualidade, voltados a públicos específicos, para divulgar notícias, artigos, debates, lançamentos, *papers*, entrevistas etc.”, reflete. “Mudou muito mesmo a atividade da comunicação corporativa, assessoria de imprensa, que fazíamos no passado”.

Mercado tem espaço para especialização, mas acolhe iniciativa vinda de empresa júnior

Com um currículo que reúne experiências em Brasil, Canadá e Estados Unidos, o jornalista Adhemar Altieri transitou ao longo da carreira no universo de impressos e eletrônicos, de re-



Adhemar Altieri

“Avanços tecnológicos surgem sempre e estão ao alcance de todos. Conhecer e adotar o que há de novo é nossa obrigação. Por isso, não existem mais serviços que uma pequena agência, ou eugênia, não possa prestar a qualquer cliente. Isso faz da experiência da equipe de atendimento o principal diferencial. Experiência é a nossa prioridade.

vistas a telejornais de rede e emissoras de rádio. Mas sua relação com os temas do agronegócio e da tecnologia deram a ele e à equipe a especialização que muitas empresas procuram.

O registro da empresa das contas da *eugênia* de hoje foi aberto ainda em 1998, mas, de fato, Adhemar só a tornou sua principal fonte de receita depois de passagens pela comunicação da Câmara Americana de Comércio (Amcham, em inglês), pela representação do setor sucro-alcooleiro na Unica e na associação dos



MODELO DE NEGÓCIO

produtores de árvores Ibá. “Acredito que aproveitar os temas que conheço bem e os setores em que tenho mais contatos são um caminho vantajoso para o meu modelo de *eugência*”, define Altieri. “Isso é bom para o cliente e ele sabe exatamente o trabalho que podemos entregar, com qualidade e a correta estratégia”.

Atuando diretamente em todas as contas sob o CNPJ da Medialink Comunicação, ele nunca esteve 100% sozinho nas operações que executa para os clientes. “Temos trabalhado com poucos profissionais, mas todos têm mais de 20 anos de experiência”. As empreitadas de Altieri seguem o modelo que define a *eugência* – os desafios e necessidades apresentados pelos clientes desaguam na formação de equipes por especialização.

Embora não tenha estrutura própria para

todas as atividades, Altieri dispõe de um portfólio de produtos para oferecer aos clientes que vai de revistas impressas a treinamentos de imprensa para executivos e porta-vozes, planejamento estratégico e podcasts, livros e até relatório anual de impacto social e sustentabilidade. “As parcerias servem exatamente para isso, cada qual entrega o que de melhor tem”, detalha. “Fazemos eventos ao vivo, seminários e transmissões com todas as etapas executadas por especialistas, do roteiro até os acordos de transmissão, sem deixar nada de fora”, comenta com a ênfase de quem está apresentando toda a experiência de muitos anos em várias mídias.

Ele destaca ainda que muitos *softwares* e *hardwares* abriram espaço para iniciativas pessoais de profissionais que, no passado, dependiam de estruturas em grandes empresas para desenvolverem suas habilidades, como é o caso do jornalismo impresso ou em radiodifusão. “A modelagem de *eugência* não serve apenas para comunicação corporativa, como muitos podem pensar», diz. “Basta olhar os projetos editoriais individuais de jornalistas, apresentadores de TV, entre outros”, lembra, acrescentando outros hibridismos como *eusite*, *euagro*, *euvideocast* e *entreinamento*.

Experiência e reconhecimento profissional, na prática, são uma excelente carta de recomendação para quem decide encarar a “inicaitiva individual que um dia pode virar uma agência de fato”, de acordo com a definição do jornalista Eduardo Ribeiro, *publisher* deste Anuário, sócio-diretor da Mega Brasil Comunicação e diretor do semanário J&Cia. O mercado de trabalho para as *eugências*, entretanto, tem ganhado um estímulo adicional na sua expansão ou, pelo menos, para servir de *test drive* a novos talentos saídos das faculdades dentro do formato empresa júnior.

A base veio com a Lei 13.267, de autoria do ex-senador José Agripino Maia, do Rio Grande do Norte, sancionada, em abril de 2016, pela presidente Dilma Rousseff, que regulamenta o funcionamento da empresa júnior dentro da academia, com destaque que enquadra essa atividade comercial como entidade sem fins lucrativos, entre outros pontos. Entre 2020 e 2021, a criação da empresa júnior com alu-





nos da Faculdade Cásper Líbero dos cursos de jornalismo, relações públicas, rádio, televisão e internet e publicidade e propaganda acabou ganhando alcance com a marca Agência Júnior 900 – o número é o do endereço da sede da faculdade na Avenida Paulista, em São Paulo.

José Antônio Monte Júnior, mais conhecido como Júnior pelos colegas, aproveitou o aprendizado prático ao máximo, sendo seu presidente e quem se responsabilizava pela administração junto de mais três alunos que formavam a diretoria. “Chegamos a ter dois clientes fixos na empresa júnior, um produtor de frutas e uma loja de roupas, mas sempre surgiam trabalhos esporádicos e fazíamos tudo como aprendendo, mas dentro do que tínhamos aprendido”, diz Júnior. “Cada participante sabia o que tinha que fazer e funcionava bem”.

“A empresa júnior foi pensada para termos, ainda na faculdade, a prática de uma agência de comunicação”, explica. “Éramos 20 alunos e todos com vontade de aprender e fazer. Lamento que não tenham seguido com a Júnior 900 depois que saímos da Casper”. Encerrada, a empresa júnior criada há cinco anos pode ser mais conhecida pelos posts presentes no endereço [@agenciajunior900](https://www.instagram.com/agenciajunior900), no Instagram. Como todos da geração nativa digital, as ferramentas de redes sociais são as preferidas para a atuação do modelo *eugência*, que surgem das mãos dos profissionais mais novos.

Antes de partir para o projeto pessoal, porém, Júnior passou pela redação de notícias na comunidade de investidores TC Traders e pela experiência na agência de comunicação corporativa MSL Publicis. Hoje, conduz a sua *eugência*, aberta no segundo semestre de 2024.

Com o registro da marca Agência JMF, prospecção, atendimento, planejamento e gestão das redes sociais são etapas das quais cuida pessoalmente. “O que não sei fazer e não encontro tempo para aprender, trago parceiros que são especializados, como fazem as grandes agências de comunicação corporativa que todos conhecemos”, diz Junior.

Considerando-se mais experiente depois do aprendizado em redação e em disciplinas de comunicação corporativa, a JMF mantém três clientes ativos na carteira, divididos entre os segmentos de nutrição, advocacia e feiras e



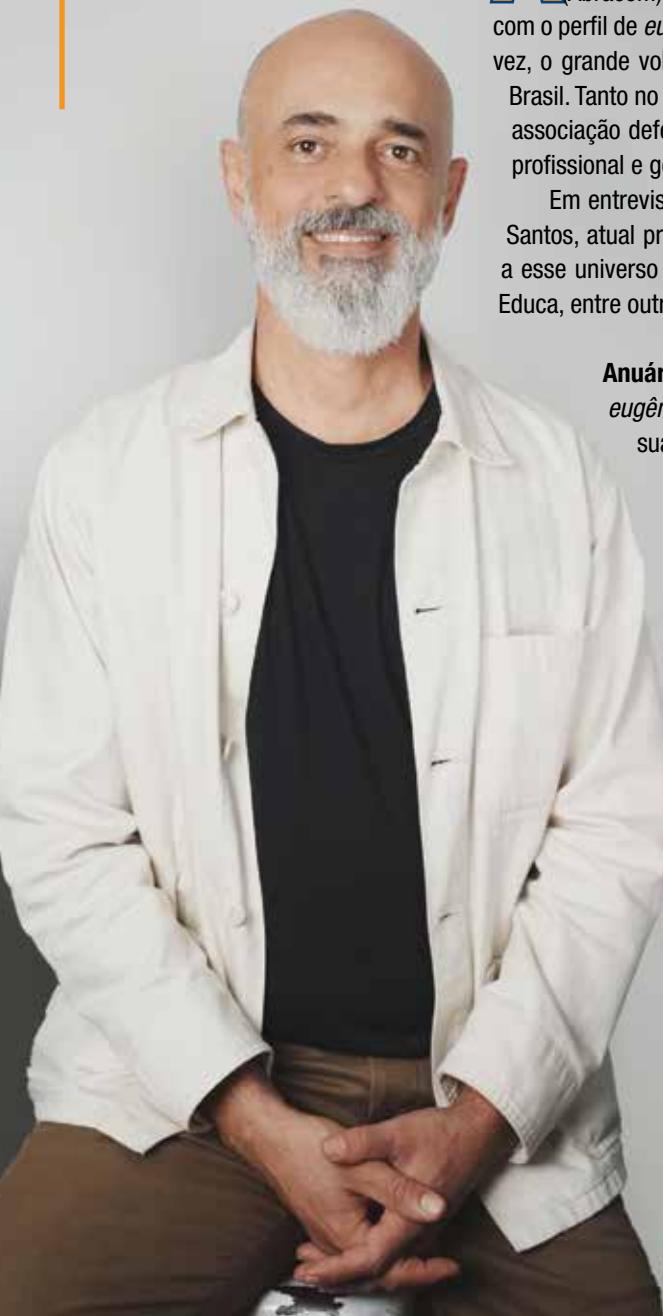
José Antonio Monte Junior

As IAs são excelentes ferramentas para qualquer *eugência*. Mas são somente isso, ferramentas. Têm de ser estudadas, testadas e utilizadas sempre que for possível e fizer sentido. Descartá-las ou ir contra é um erro. Porém, não são muletas. A gente é quem alimenta os dados e pede os textos, imagens etc. Temos que saber o que pedir. Saber o que quer e como pedir depende do seu conhecimento e da sua análise de qual é o melhor caminho. Isso depende de estudo, pensamento e tempo dedicado, não tem fórmula.

eventos, enquanto prospecta marcas de finanças, esportes e qualidade de vida e saúde. “Parti para o modelo *eugência* porque é bem mais fácil de começar no negócio e os custos são menores, sem despesas fixas e outras obrigações”, detalha. “Mas quero ir longe, claro, já que vejo muito espaço nesse mercado”, anima-se.



Abracom defende qualificação e governança para as *eugências*



A maior e mais estruturada entidade que reúne as empresas de comunicação corporativa no Brasil, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), também está atenta ao crescimento dos profissionais atuantes com o perfil de *eugência*. Estudo realizado no ano de 2023 identificou, pela primeira vez, o grande volume de pequenas agências espalhadas por todos os cantos do Brasil. Tanto no modelo definido como pequena agência ou as de tipo *eugência*, a associação defende que todos observem as boas práticas do setor, qualificação profissional e governança.

Em entrevista por e-mail em razão de viagem internacional a trabalho, Fábio Santos, atual presidente da entidade, destaca que a Abracom tem dado atenção a esse universo na criação de produtos e serviços específicos, como o Abracom Educa, entre outras iniciativas.

Anuário: Como a Abracom vê o crescimento da atividade da chamada *eugência* atuando no mesmo mercado de comunicação corporativa das suas associadas?

Fábio Santos: Entendemos que há diversos modelos de agência e todos são válidos e oferecem vantagens a seus clientes. Cerca de 54% das nossas associadas são pequenas agências. Além do mais, o *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, uma iniciativa da Abracom, em conjunto com a Mega Brasil, o Jornalistas&Cia e o Grupo Empresarial de Comunicação (Gemcom), permitiu uma compreensão mais qualificada do mercado, incluindo a identificação de empresas formadas por profissionais individuais. A pesquisa mostrou que, embora essas operações existam, a maior parte do que consideramos como setor de agências é composta por empresas que, embora pequenas, são estruturadas e pensadas como agências, com pelo menos um colaborador além do fundador. A Abracom reconhece a diversidade de formatos no setor e representa todas as empresas que atendem aos critérios do *Censo*, independentemente do seu porte, desde que se apresentem e se comuniquem

Fábio Santos:

“Abracom reconhece a diversidade do mercado e reforça a importância da profissionalização para que todas as empresas, independentemente do porte, possam competir em igualdade de condições”



como agências, atendendo a mais de um cliente e que não se apresentem como profissionais autônomos. A entidade acompanha as transformações do mercado e reforça a importância de boas práticas, governança e qualificação profissional para todos os modelos de negócio.

Anuário: A associação poderia avaliar, em algum momento, também representar os interesses dessas agências de comunicação corporativa de até cinco profissionais em suas ações institucionais?

Fábio Santos: A Abracom já representa agências de diferentes portes, incluindo aquelas com até cinco profissionais. A entidade tem como compromisso ampliar sua atuação para atender às necessidades de todos os perfis de agências e já vem desenvolvendo iniciativas para apoiar empresas de menor porte, como a criação de produtos e serviços específicos para suas demandas, como os cursos de capacitação do Abracom Educa e as atividades dos oito grupos de trabalho da entidade.

Anuário: Já não seria hora de realizar levantamento do perfil de geração de receita, empregabilidade e capacitação, entre outros dados, desse modelo/tamanho de serviços de comunicação corporativa?

Fábio Santos: O *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023* já deu um passo importante nesse sentido, trazendo informações sobre o porte das agências, seu perfil de contratação, volume de clientes e serviços mais procurados. Além disso, os dados revelam a predominância de modelos híbridos de trabalho, a estruturação das empresas e a especialização em diferentes segmentos do mercado. Com base nesses resultados, a Abracom tem um mapeamento mais preciso do setor e pode aprofundar novos estudos para entender melhor a geração de receita, a capacitação dos profissionais e a evolução dos modelos de negócios no setor de comunicação corporativa. Os dados completos estão [nesse link](#).

Anuário: Na visão da Abracom, que perspectivas têm os

modelos *eugência* diante de um crescimento da demanda das companhias, em geral, pelas disciplinas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa?

Fábio Santos: O *Censo de 2023* apontou que a Assessoria de Imprensa segue como o serviço mais procurado pelas empresas (84,5% das citações), acompanhada pela produção de conteúdo e ações em redes sociais. O crescimento da demanda por disciplinas estratégicas, como Relações Públicas e Gestão de Crise, exige soluções integradas e um atendimento mais estruturado, o que favorece agências com capacidade para operar de forma escalável. No entanto, há espaço para pequenos formatos, desde que os profissionais sejam altamente capacitados e capazes de oferecer um serviço qualificado, com boas práticas e governança. A Abracom reconhece a diversidade do mercado e reforça a importância da profissionalização para que todas as empresas, independentemente do porte, possam competir em igualdade de condições. É importante afirmar que existem empresas-clientes de todos os portes, também.

Anuário: A entidade analisa que o crescimento da *eugência* tem correspondência à redução de postos de trabalho nas redações de veículos de comunicação e o fenômeno de produção de conteúdo em redes sociais?

Fábio Santos: A Abracom não possui uma pesquisa específica sobre essa relação, mas, com base no *Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023*, observamos que as pequenas agências também são formadas por profissionais oriundos de grandes agências e empresas-clientes e não somente veículos de imprensa. Isso ocorre porque as demandas e exigências dos clientes, como aponta a *Radar Abracom*, estão cada vez mais focadas em uma comunicação estratégica e integrada, que vai além da Assessoria de Imprensa e inclui Relações Públicas, Comunicação Interna, Gerenciamento de Crise, Análise de Dados e Comunicação Digital. O mercado exige profissionais qualificados e capazes de atuar de forma multidisciplinar. Independentemente do porte da agência, é preciso que estas atividades sejam oferecidas.

(*) **Antônio Costa Filho** é jornalista, trabalhou na redação de telejornal do SBT, escreveu em diferentes revistas da Editora Bloch, na equipe de economia da Veja nos tempos da Marginal Tietê, na Gazeta Mercantil, em São Paulo e em sucursais do interior paulista e em Salvador, Bahia, e na revista Investidor Institucional. Em comunicação corporativa, do outro lado da mesma moeda, fez jornal e revista empresariais, relatório anual de gestão e de ESG, *media training*, gestão de crise e relações governamentais. Participou do programa executivo *STC (Skills, Tools and Competencies)* com Fundação Dom Cabral e Kellogg Executive Education, em Evanston, Illinois, e *Educação Executiva* na FGV São Paulo.





Inteligência artificial promete transformar a comunicação corporativa, apesar dos dilemas éticos

Por Adriana Teixeira*

Ouando iniciei a pauta sobre inteligência artificial generativa para este Anuário, decidi reunir em um arquivo *links* de artigos, reportagens e textos instigantes sobre o tema, publicados nos últimos dois anos em diversos idiomas. Ouvi podcasts, assisti a vídeos e fiz a leitura de parte do livro *A próxima onda: Inteligência artificial, poder e o maior dilema do século XXI*, de Mustafa Suleyman. Artigos científicos assinados por Lúcia Santaella (PUC-SP) e André Lemos (Universidade Federal da Bahia – UFBA), entre outros pesquisadores do tema, apoiaram as leituras. Alguns poucos meses de investigação foram suficientes para a reunião de mais de 400 *links* de textos e 150 endereços online de vídeos e podcasts. Seria praticamente impossível revisitá-los no momento da escrita. Decidi não usar IA generativa para trabalhar o conteúdo de todo esse material. A decisão tem explicação: esta será a última reportagem que farei de modo totalmente orgânico.

Sim, a IA nos afeta e modifica. Exige quebra de hábitos. E propõe transformação. Deixa-nos empolgados com a agilidade e a capacidade no processamento de informações, a possibilidade da personalização da mensagem e a habilidade da análise preditiva, sob os nossos detalhados comandos. E nos incentiva a explorá-la infinitamente. Mas provoca inquietude quando pensamos no volume de texto impreciso que potencialmente ocupará o território online e atacará a reputação de organizações, instituições e pessoas. A plataformação da vida nos expõe a riscos. É ameaça aos corpos hipercionectados.



O empreendedor britânico de IA Mustafá Suleyman, CEO da Microsoft AI, aborda em seu livro o impasse que envolve a IA: “Desde o início, ficou claro para mim que a IA seria uma ferramenta poderosa para um bem extraordinário, mas, como a maioria das formas de poder, também repleta de imensos perigos e dilemas éticos”. E continua: “Ficou claro que se nós ou outros tivéssemos sucesso em replicar a inteligência humana, isso não seria apenas um negócio lucrativo como sempre, mas uma mudança radical para a humanidade, inaugurando uma era em que oportunidades sem precedentes seriam acompanhadas por riscos sem precedentes” (página 34). Suleyman tem se manifestado sobre a necessidade de responsabilizar os tecnólogos pelo impacto do seu trabalho.



Magno Maciel:

“O ser humano é indelével nessa história e, por mais paradoxal que pareça, quanto mais a IA evolui, mais nobre se torna o nosso papel. O carimbo do ser humano agora vale ouro”

A ameaça é real. “Existem modelos de linguagem que são mais suscetíveis à construção de conteúdo tóxico. Eu quero que ele se negue a gerar determinados conteúdos, mas, infelizmente, ele não tem o que a gente chama de *guardrails*, que os impede de sair da estrada. Estamos falando de conteúdo de grupos terroristas, para persuasão de grupos frágeis, para sedução de menores, conteúdo racista, conteúdo para desinformação científica. Então, é o que há de pior. E a gente não quer que a IA seja uma alavanca na criação desse tipo de coisa. É um desserviço completo para a humanidade”, diz Magno Maciel, especialista em IA e que faz consultoria a empresas de diversos segmentos, inclusive agências de comunicação, como a Fato Relevante, e até para cantores e músicos interessados em melhorar o repertório com a IA. “Eu realmente acho que nós deveríamos, como sociedade, discutir mais essas questões, porque, no final da história, são as pessoas nesse contexto”, completa Maciel.

Na opinião de Marcos Facó, diretor de Comunicação e Marketing da Faculdade Getulio Vargas (FGV), a IA pode incentivar o crescimento de uma indústria de segurança, para combater a desinformação: “As plataformas devem começar a combater esse tipo de conteúdo, contratando programadores, profissionais para fazerem o monitoramento. Devem surgir empresas que vão realizar filtros e constituirão centros de excelência, dizendo ‘aqui você pode confiar porque nós já fizemos o monitoramento do conteúdo’. Não está claro como isso vai acontecer, mas acredito que, da mesma maneira que a inteligência artificial vai criar profissões, ela destruirá algumas outras, que vão migrar para questões que surgirão, para outras necessidades. E é aí que eu acho que o mundo profissional, pelo menos o da comunicação, no qual estou inserido, vai sofrer uma grande modificação”.

O novo formato de busca em ambiente online parece influenciar o pensamento crítico. Agora, recebemos textos no lugar de *links* (patrocinados). Não há opção? “O critério de escolha de liberdade do usuário vai ser entregue ao OpenAI ou ao DeepSeek. Vamos acabar ficando na mão de megaplataformas de inteligência artificial, que vão tomar as decisões por nós”, diz Facó. “O grande desafio no futuro está em saber se vamos deixar de navegar na internet para fazer



as nossas buscas, nossas compras, e vamos delegar, por questões de comodidade e conforto, as transações comerciais e relacionais às inteligências artificiais. A IA não tem discernimento sobre um serviço se é bom ou ruim, para decidir por nós. Estamos falando de experiência humana. E isso pode gerar o crescimento de avaliações de serviços, de produtos, de restaurantes etc., para que a IA possa se basear e tomar decisões".

Durante as entrevistas para esta reportagem, falávamos sobre uma determinada ferramenta da tecnologia digital. Mas, no decorrer da conversa, parecia que nos referíamos à linguagem – aquela que diferencia o humano das outras espécies. A entrevista versava mais sobre cultura do que sistemas integrados e articulações algorítmicas. Falávamos sobre nós e a IA. E eu percebia, a cada pergunta e resposta, que as transformações estão apenas no início. "Nós estamos migrando da era em que acessávamos informação para uma era em que vamos conversar com a informação. É uma relação conversacional. Então, em vez de você ler o PDF sobre a empresa, para que possa ser um vendedor que sabe contar essa história, por exemplo, você poderá conversar com esses dados", diz o especialista em IA. "A conversa com o ChatGPT torna a experiência mais fluida, mais didática e mais engajadora".

Maciel utiliza a funcionalidade da IA gerativa para seus estudos: "Quando eu quero estudar um *paper* e percebo que não vou conseguir ler completamente aquele artigo extenso, busco o atalho e jogo o documento dentro de um *bot*. Em vez de eu acessar a informação, eu converso com ela, faço perguntas e provocações, peço para me trazer alguns *insights*, para falar o que isso tem a ver com aquilo. Portanto, uma análise um pouco mais comparativa, de correlação. Eu tenho a sensação de estar conversando com o autor do artigo. É um privilégio você poder conversar com aquele conhecimento".

Na Fundação Getúlio Vargas, os alunos terão em breve tutores virtuais. "Está em fase de implementação *chatbot* para apoiar os alunos em seus cursos", diz Facó. "É a sequência do projeto que iniciamos no ano passado, com *chatbot* para os novos colaboradores. Com a tecnologia, eles podem ter acesso a processos, políticas da instituição. O *chatbot* fornece resumos das dúvidas do colaborador e coloca *links* para que possa acessar



Marcos Facó:

"As pessoas que têm formação de nível superior e uma pós-formação terão mais conhecimento e poder socioeconômico para acessar a IA, em detrimento de uma população que não consegue ter acesso a essas inteligências artificiais, que não tem condições de as usar"

os documentos na íntegra. Facilita a integração. Pesquisa feita em universidade do Equador mostra que alunos que contam com tutores virtuais tiveram 20% a mais de desempenho na comparação com aqueles que não tiveram".

É preciso aprender ainda que temos agora um "parceiro cognitivo" para a realização das nossas tarefas. Não o desperdice, alerta Maciel: "Não tenho estatística, mas, pela percepção, 90% das empresas utilizam a IA na etapa final do processo de criação, desperdiçando o potencial da ferramenta. O profissional só lembra da IA na hora de redigir o conteúdo final, seja esse conteúdo final um contrato, uma proposta, um artigo para o blog, um e-mail". O especialista em IA alerta para o erro: "Se a sua solicitação, se o seu *prompt* para o chat GPT começa com um verbo de ação, que seja da

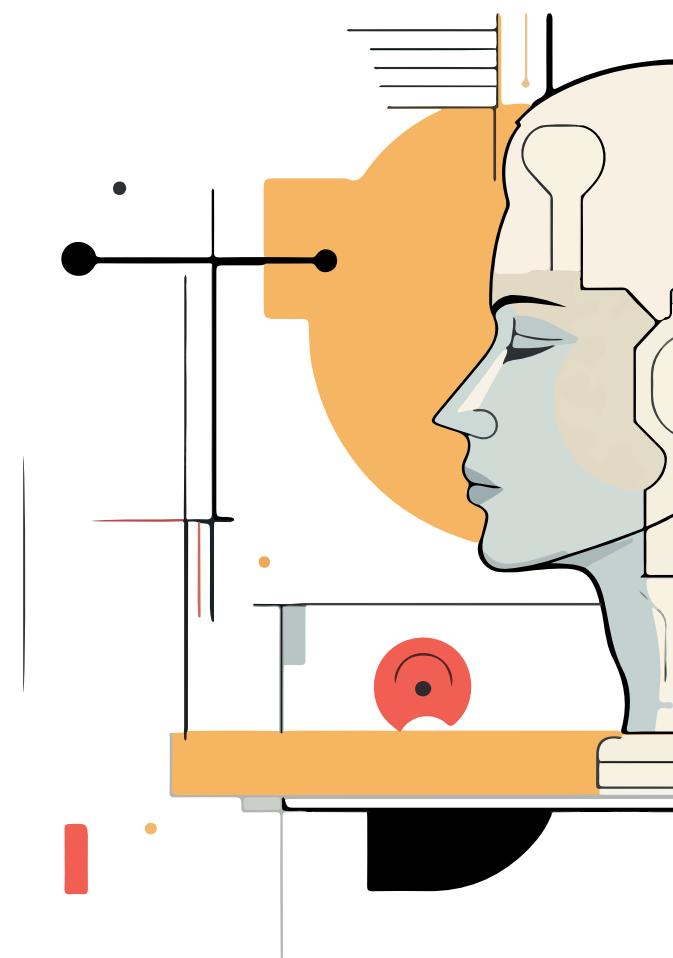


natureza de redija, elabore, escreva, prepare, significa que você provavelmente está chamando o ChatGPT tardiamente no seu processo de criação. O profissional perdeu a chance de ter esse parceiro cognitivo, parceiro criativo, parceiro de reflexão ao longo de toda uma esteira que precedeu a escrita daquele artigo, por exemplo. Ele entra na etapa de *brainstorming*, de planejamento, de análise de contexto, de investigação, principalmente agora com as ferramentas de pesquisa. E ainda o profissional perdeu a chance de envolver o ChatGPT na contextualização. Não deu a ele a chance de entender o contexto daquilo que vai escrever".

Maciel explica que a adoção da inteligência artificial nas empresas obedece a três níveis, que avançam de acordo com a cultura da organização: "Eu os considero níveis de incorporação. São três níveis e imagine-os como uma escada. São três degraus, *steps* progressivos. O primeiro nível é aquele em que você está incorporando a IA como um passageiro do avião. O passageiro não faz nada. O passageiro está ali para observar o voo. Trata-se, então de uma IA que vai te ajudar dando *feedback* sobre o seu conteúdo, vai dar pitaco. Então, é o ChatGPT que vai te ajudar ali dando sugestões, te trazendo ideias, propostas. O ChatGPT não executa. No segundo *step*, ele é o copiloto e tem botões para serem apertados. Ele é o assistente do comandante. A carga cognitiva para operar um avião é muito grande. Então, é preciso ter uma segunda cabeça pensando, seja para observar outros reloginhos, seja para poder executar atividades de apoio ao comandante. Então, a IA, quando ela entra no papel de copiloto, é aquele momento em que a gente tem a simbiose daquilo em que parte é executada pelo humano, parte pela IA. Porque esse é um módulo *robocop*. Melhor do homem com o melhor da máquina". Segundo o especialista em IA, para chegar ao terceiro nível é necessário ter vivenciado todos os outros: "No terceiro nível entram os agentes. Eles não têm o que chamamos de *human in the loop*. Eu não tenho o humano no circuito. Literalmente, ele roda sozinho. Por exemplo, o *chatbot* que fica lá no seu site, no seu whatsapp, ele está 24 horas por dia trabalhando, responde a qualquer um que der oi. Então, esse terceiro degrau nunca é acessado no primeiro momento pelas empresas. O pessoal está subindo essa escadaria aos pouquinhos. Neste momento, há muitas

empresas que estão chegando no terceiro degrau", explica Maciel.

Há muitas mudanças no futuro do profissional de comunicação, segundo Facó: "Ele será um profissional de criação, de comunicação, da área de marketing. Terá de ser muito mais criativo, estratégico e com forte entendimento em dados, no sentido de compreender o que funciona e o que não funciona. E haverá redução hierárquica. Aqueles que só produzem conteúdo, provavelmente, vão



perder espaço no mercado. Os mais estratégicos, mais criativos terão um trabalho de integração com as inteligências e com os agentes, para poder competir no mercado". E as transformações já começaram na comunicação. "O conteúdo consumido há 20 anos era quase que exclusivamente produzido por jornalistas, de rádio, televisão ou impresso", lembra o diretor de Comunicação e Marketing da FGV. "Você lia ou via conteúdo in-



formativo produzido por jornalistas profissionais. Hoje o conteúdo é feito por qualquer pessoa que tem celular. A pessoa filma um acidente e esse vídeo está postado. O caso da passageira que não cedeu o lugar para uma criança no avião viralizou muito mais que muitos jornais cujo conteúdo é produzido por jornalistas. Vemos blogs de profissionais que não são jornalistas, mas conseguem se expressar e têm um conteúdo interessante. Tenho um professor aqui na área de relações in-

opolítico e a formação de grandes grupos empresariais, com altíssima concentração de poder: “Amanhã a Open AI pode se juntar com a Amazon, ou a Amazon pode comprar a Open AI. Teremos a junção de um *marketplace* de comércio mundial aliado a uma plataforma de inteligência artificial, que vai centralizar um poder enorme. E os vendedores que estão dentro dessas plataformas vão depender quase única e exclusivamente da comunicação delas. Então, a empresa que vende o seu produto numa Amazon vai ficar cada vez mais dependente dela, que vai ficar cada vez mais poderosa e detentora de todo processo de comunicação. Diante disso, é irrelevante a comunicação de uma pequena empresa brasileira. Eu tenho lido que há uma tendência ainda dessas plataformas começarem a também fazer o papel de redes sociais. Há uma junção cada vez mais poderosa”.

O diretor de Comunicação e Marketing da FGV também aponta o distanciamento entre agências grandes e pequenas como um dos impactos da inteligência artificial: “Uma empresa de comunicação pequena não vai ter condição de competir com uma empresa que possa fazer investimentos altos em inteligência artificial. A tendência é uma junção de empresas grandes, como já está acontecendo na área de comunicação e propaganda. Esse movimento passa também pela área de RP. Assistimos à consolidação de grandes grupos em vários segmentos. O setor de ensino tem uma consolidação enorme. É uma tendência dos novos tempos”.

O avanço da IA impacta ainda a amplitude entre as classes sociais. “As pessoas que têm formação de nível superior e uma pós-formação terão mais conhecimento e poder socioeconômico, em detrimento de uma população que não consegue ter acesso a essas inteligências artificiais, que não tem condições de usá-las”, diz Facó. “Essas pessoas vão ficar cada vez mais fragilizadas. O distanciamento entre as classes sociais aumenta. “E essas pessoas vão ficar cada vez mais fragilizadas em detrimento das outras”.

A boa notícia é que as agências brasileiras, entrevistadas para esta reportagem, estão atentas às questões sensíveis da IA e preparam suas equipes para a virada digital. “O ser humano é indelével nessa história e, por mais paradoxal que pareça, quanto mais a IA evolui, mais nobre se torna o nosso papel. O carimbo do ser humano agora vale ouro”, diz Maciel.



ternacionais, Oliver Stunkel, que está em Harvard, e faz *post* diário no tiktok e no instagram, falando sobre a conjuntura geopolítica. Tem grande penetração e com altíssima qualidade. E ele não tem formação nenhuma na área de jornalismo. Penso que o jornalismo será feito por outros profissionais com o auxílio da inteligência artificial”.

Outra transformação grande apontada por Facó, com o avanço da IA, segue o arranjo ge-



PASSO A PASSO das agências

Na CDI Comunicação, a inteligência artificial ingressou pelas áreas de comunicação digital e criação, setores mais equipados com ferramentas digitais, logo após a chegada dos primeiros recursos da promissora tecnologia. E não demorou muito para apoiar as equipes de estratégia, conteúdo, mídia, inteligência de dados, monitoramento e novos negócios. William Maia, diretor de Atendimento e Comunicação Digital da CDI, conta que a integração da IA foi facilitada pela infraestrutura digital existente: “Isso ocorreu porque diversas ferramentas essenciais que utilizamos para criação, coleta e análise de dados passaram por atualizações significativas, incorporando funcionalidades baseadas em IA. Softwares de edição de imagem, por exemplo, agora contam com recursos de preenchimento inteligente, e plataformas de análise de dados oferecem *insights* preditivos impulsionados por algoritmos de IA”.

Segundo Maia, a adoção da inteligência artificial na CDI foi impulsionada por três fatores principais: “A necessidade de manter a agência atualizada com as últimas tecnologias, a crescente demanda de clientes por soluções de comunicação inovadoras e a identificação de oportunidades para otimizar nossos processos internos”. Em suas diversas áreas, a agência utiliza ferramentas do Google, como Gemini e Notebook LM, para acelerar e aprofundar o trabalho criativo, e plataformas como Stilingue, Zeeng e Airfluencers, para mapear e analisar tendências de comunicação, entre outras. “Com a popularização das ferramentas de IA generativa, estamos estimulando nossos times a testarem esses recursos para aprimorar o trabalho. Mas sempre com a preocupação de preservar os dados e informações dos nossos clientes e garantir que o talento e a criatividade dos nossos profissionais sejam priorizados”, completa o diretor da CDI.

O processo de implementação da IA na CDI foi “multifacetado”, diz Maia. Além da atualização teórica contínua dos especialistas sobre as oportunidades da IA, as equipes da área acompanharam de perto as atualizações das ferramentas que já eram utilizadas, principalmente na comunicação digital e na criação: “Adicionalmente, dialogamos constantemente com empresas especializadas em IA para nos mantermos atualizados e explorarmos novas implementações em nossa operação”.

Desde o ano passado, o tema inteligência artificial faz parte do programa interno de capacitação da agência batizado de *Academia CDI*. “Inicialmente, focamos em tendências e atualizações. Neste ano, avançamos para a implementação da política interna de uso de IA, com a apresentação das ferramentas permitidas e orientando as equipes sobre o emprego correto delas”, explica Maia. A política de uso da IA na agência, segundo o diretor da CDI, tem por objetivo definir os limites e as melhores



William Maia:
“IA permitiu foco em atividades estratégicas e criativas”



práticas para o emprego da tecnologia digital, garantindo a segurança dos dados e a confiabilidade das ferramentas, e busca ainda oferecer respaldo técnico e jurídico para as equipes. “A formulação dessas orientações é resultado do processo de amadurecimento no conhecimento da IA dentro da CDI”, acrescenta. Após o estabelecimento e a consolidação da política interna, a próxima fase a ser implementada será a avaliação, por meio de pesquisa, do uso da IA pela equipe da agência.

A vivência dos dois últimos anos com a IA já permite à CDI mensurar os primeiros resultados. “O impacto mais significativo das ferramentas de inteligência artificial reside na agilidade e na otimização do tempo da equipe ao lidar com grandes volumes de informações”, afirma Maia, que cita ainda entre os efeitos do uso da IA o monitoramento de dados em tempo real, para identificar tendências e potenciais crises; a agilização da análise de sentimentos e o reconhecimento de padrões em menções de marcas; e a aceleração de revisões ortográficas e gramaticais. Trata-se, portanto, de economia de tempo, tanto na produção quanto na análise de dados, além da automatização de tarefas operacionais. “Isso permitiu que nossas equipes direcionassem seu foco para atividades estratégicas e criativas. Adicionalmente, a IA proporcionou *insights* valiosos em diferentes disciplinas da comunicação, enriquecendo nosso trabalho”, afirma o diretor da CDI.

Com seis anos de vida, a Fato Relevante sempre conduziu seu crescimento com a adoção da tecnologia digital em todas as suas áreas. Com a chegada da empresa de inteligência de dados Charisma ao Grupo Nexcom, do qual a FR faz parte, iniciou-se uma nova e importante fase para o processo de mensura-

ção de resultados. E lançou novas perspectivas para a agência. “A Charisma entrou para o grupo em 2023, pouco tempo após o anúncio do ChatGPT. Foi um marco para a agência, porque começamos a olhar com mais cuidado e atenção para a IA”, diz Ilana Szyller, sócia-diretora da Fato Relevante responsável por núcleo de clientes e por iniciativas de inovação.

No ano passado, a agência começou a trilhar o caminho da IA generativa. “Contratamos um consultor para nos guiar nessa jornada. A grande preocupação sempre recaiu sobre o uso ético das inteligências artificiais. Era inevitável que as pessoas iriam usar o ChatGPT, em algum momento, durante suas tarefas. E precisávamos fazer isso de forma totalmente segura”, afirma Ilana, referindo-se à privacidade de dados dos clientes durante a elaboração das campanhas. “Há fases do trabalho em que as informações do cliente devem ser mantidas sob sigilo total”.

Todo o processo de conhecimento das de-



Ilana Szyller:
Fato Relevante contratou consultor para trilhar a IA generativa





PASSO A PASSO das agências

mandas da agência, reuniões com equipes, indicação de ferramentas seguras, treinamento dos colaboradores, implantação das plataformas e supervisão das funcionalidades durou cerca de oito meses. “Foi elaborado um projeto piloto com a participação de 25 pessoas de diferentes áreas da agência, entre elas *early adopters*, ou seja, colaboradores com um pouco mais de aptidão para mexer na ferramenta e testá-la. A ideia era explorar todos os usos em todas as áreas da agência”, conta Ilana. “Na verdade, nós só queremos que as pessoas executem menos tarefas repetitivas ou maçantes e dediquem o seu tempo a atividades realmente estratégicas e criativas que façam a diferença na nossa entrega”, completa.

O desejo de Ilana parece já ter sido realizado: “Fizemos uma pesquisa com as equipes para medir uso da inteligência artificial e percebemos que as pessoas estão mais felizes. É um ótimo indicativo de que adotaram a IA em suas atividades. As pessoas estão contentes com o uso da inteligência artificial, que economiza tempo na realização de algumas tarefas e assume as atividades repetitivas”.

Ilana dá seu depoimento pessoal sobre a relação profissional que mantém com a IA e a o tempo disponível para o pensamento criativo: “Com a adoção da inteligência artificial, esse tempo que me sobra para ser mais estratégica, digamos assim, faz com que eu seja também mais criativa. E permite me envolver em outros temas da agência em que antes eu conseguia por falta de tempo. Nesse movimento pode estar a semente para nascerem novos negócios”.

Charisma, companheira da Fato Relevante no Grupo Nexcom, usa a inteligência artificial para fazer previsões: aplicação do modelo de aprendizado profundo de IA para antecipar tendências. “Estamos focados em prever as próximas ondas nar-

tivas para as quais os nossos clientes devem estar preparados para dar as respostas no momento certo”, diz Lucas Brasil, sócio-fundador da Charisma, que nasceu em 2020. O alcance dessa onda narrativa é obtido a partir da leitura de todos os canais de comunicação. “É preciso acompanhar os *influencers*, as redes digitais, a imprensa, os canais proprietários das próprias empresas, não só do meu cliente, mas dos concorrentes também. A visão analítica é bem mais poderosa que a generativa”, acrescenta.

A vertical de IA é outro conceito aplicado na Charisma. “Nós treinamos um modelo de inteligência artificial generativa com grande volume de conteúdo referente a um determinando tema. Na maioria das vezes, alimentamos a IA com conteúdos relacionados aos segmentos dos nossos clientes, para orientar nossas análises. Desenhamos a metodologia para ela interpretar aquele conteúdo da maneira que eu acredito que seja melhor para o meu cliente, com os meus indicadores e os meus próprios parâmetros”, explica Brasil.

Nesse caminho para compreender as narrativas, a Charisma acabou por desenvolver indicadores proprietários: “Nós temos hoje indicadores de reputação e de *share of voice* para clientes de vários segmentos. Começamos desenvolvendo modelos proprietários de



Lucas Brasil:
“A Charisma caminha para indicadores mais qualitativos”



análise reputacional. Estamos agora elaborando um modelo para a rede social e depois vamos transformá-lo em um indicador. Trabalhar com rede social é mais complexo, porque ela tem indicadores muito abrangentes, são muito abertos”.

Em tempos de inteligência artificial gerativa, a gestão da narrativa é essencial para as empresas, na opinião de Brasil: “O indicador de sucesso muitas vezes representa a quantidade de matérias ou o alcance delas, a valoração, a equivalência publicitária. Na Charisma, estamos caminhando para indicadores mais qualitativos. Acreditamos em um conjunto de indicadores para analisar determinada situação, além do monitoramento e análise constantes”.

Um dos efeitos da inteligência artificial gerativa será o aumento considerável do volume de informação e, principalmente, desinformação em ambientes digitais. A IA potencializará a produção e a velocidade de difusão de *deep fake* e *fake news*. O cenário desperta inquiétude: o *Fórum Econômico Mundial (WEF)* considerou a disseminação de informações falsas e enganosas a principal ameaça em nível mundial a curto prazo em seu *Relatório de riscos globais de 2025* – superando outros riscos, como conflitos armados e alteração climática. O ciclo virtual da desinformação pode destruir a coesão social, a confiança nas instituições e a estabilidade política.

Para este Anuário surge, então, a incômoda pergunta: As organizações estão preparadas para navegar nesse dilúvio informativo? O publicitário Bruno Costa, diretor de Operações da Barões Brand Publishing, aponta um caminho: “Nós já migramos da Sociedade do Espetáculo (século XX) para a Socie-

dade da Informação (século XXI). Nunca houve tanta demanda por informação e é necessário que as marcas sejam uma das organizadoras de tanto conteúdo despejado online. As pessoas esperam isso delas, como aponta o *Edelman Trust Barometer*¹. É fundamental que as marcas façam uma organização profunda em sua estratégia de conteúdo informativo”.

Em um mundo conduzido pela IA, as marcas agora precisam ser *promptable brands*, ou seja, devem ter relevância suficiente para serem reconhecidas pelos sistemas de LLM (Large Language Models) como a melhor resposta da inteligência artificial para determinado assunto ou produto. “Isso passa por ter suas bases de conteúdo digital bem-organizadas. E, para isso, a marca precisa olhar para a sua estratégia de *owned media*”, alerta Costa. A construção e a solidificação da reputação de marcas por meio de conteúdo proprietário é a especialidade da Barões, que desde 2017 atua no planejamento, implantação e operação de processos de *brand*



¹ Disponível em <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2025>.





PASSO A PASSO das agências

publishing digitais e proprietários que se estabelecem como plataformas de comunicação editorial. “Nós acreditamos que as empresas devem organizar a sua estratégia de *owned media* com o mesmo zelo que já aplicam para *paid* e *earned media*. A IA é certamente uma aliada nessa organização, uma vez que tem a capacidade de produzir e processar conteúdos em maior escala que a dos humanos”, explica o diretor de Operações da Barões. Porém, apenas produzir mais conteúdo não é suficiente. É necessário fazê-lo de forma organizada: “E esse é o cerne do *brand publishing*: uma metodologia de organização da produção informativa das marcas que pensa no planejamento, no conteúdo, na distribuição, nos dados que são gerados e na gestão como um todo”.

A inteligência artificial entrou na rotina da Barões em 2023, pela oportunidade de otimização da produção. “Utilizamos o Slack como local virtual de trabalho, e integramos agentes de IA no próprio Slack. Então temos ‘colaboradores artificiais’ que são chamados para dar suporte à parte do trabalho das pessoas. Isso ajuda a manter o uso e a integração com nossas rotinas atuais”, explica Costa. Os agentes de IA da Barões possuem *prompts* ultradetalhados, com até 2 mil palavras: “Quanto mais customização e detalhamento no *prompt*, mais precisão conseguimos nos resultados”.

Dentro do *brand publishing*, a IA colabora com a equipe da Barões em processos como criação de títulos de matérias otimizados, resumos automáticos de textos, revisão, criação de *quizzes* e calculadoras, criação de *newsletters*, ideias de pautas, criação de textos para distribuição de conteúdos em redes sociais, de fotocolagens e composições (ilustrações), e geração de *insights* a partir de dados *first party*. “Em fase experimental, desenvolvemos um agente que produz conteúdos curados de diversas fontes, utilizando o tom de voz da marca. Parte da produção de conteúdo editorial da marca pode ser feita com auxílio de IA, trazendo mais agilidade na produção e liberando tempo para que o editor pense e produza outros tipos de conteúdo mais complexos”, afirma Costa.

A Barões inspirou-se, recentemente, em projeto do Washington Post para implantar nova funcionalidade nas plataformas de conteúdo de seus clientes. *“Climate Answers* é um exemplo de como um *publisher* relevante como o Washington Post utiliza a IA para dar ao leitor uma opção mais conversacional sobre determinado assunto. O leitor direciona suas perguntas e a resposta é montada apenas com base nas matérias já publicadas no portal sobre o tema”, afirma Costa. A Barões está desenvolvendo funcionalidade nesse sentido para algumas marcas no Brasil, trazendo segurança nas respostas, uma vez que elas são geradas a partir de centenas de conteúdos produzidos sob um critério jornalístico e qualidade relevante, com mais controle sobre sua narrativa.

O flerte da Pub com a inteligência artificial começou durante a pandemia da Covid-19, em 2021, com o uso pontual de ferramentas como Grammarly e Clarice. IA para a revisão de textos. A virada de chave, nas palavras de Núbia Tavares, vice-presidente de Estratégia da agência paulista, ocorreu em 2023, quando a IA passou a ser encarada como um caminho estratégico, sem volta. “O processo de transição contemplou duas frentes: estrutura e gente. No último ano, criamos nossa governança de dados e formamos a primeira turma de ‘evangelizadores’”, diz ela.

O passo inicial contemplou um amplo “levantamento dos estoques” e das rotinas internas. Fluxos, portfólios, bases de dados e procedimentos foram listados e devidamente ajustados para garantir um melhor rendimento às ferramentas de IA. Já a tarefa de “evangelização” da equipe da casa foi feita sem correria e contou, numa fase posterior, com o apoio de um consultor externo. O ponto de partida foram os líderes das áreas digital, de conteúdo, relações públicas e inteligência, que se encarregaram de propagar o “evangelho” *high tech* para seus subordinados e colegas. “Criamos uma trilha para as pessoas entenderem o papel da IA no nosso trabalho”, diz Núbia. “O ponto principal era deixar absolutamente claro aos



funcionários que a IA não substitui ninguém, pois não tem contexto, não tem intuição, não tem repertório. Quem tem isso é o time”.

Já com bom traquejo na área, a Pub utiliza várias ferramentas. ChatGPT e CoPilot são as mais integradas à rotina. Constam ainda da lista, entre outras, a Clarice.IA, presente em algumas etapas de revisão, o Read.ai, produtor de relatórios de reuniões, o Canva e outros aplicativos para processos de prototipação. “O ChatGPT funciona muito bem para boa parte das demandas, mas, em determinados projetos, a gente o combina com outras soluções, como Clarice ou Read.ai, para afinar o tom ou ampliar a profundidade da análise. A flexibilidade aqui é regra”, diz Núbia.

Até o momento, a agência ainda não tem um aplicativo de IA para chamar de seu. Mas as ferramentas disponíveis no mercado já a ajudaram a turbinar alguns produtos. Um exemplo é a metodologia para gestão de narrativas, que já envolvia análise de contexto,

escuta ativa e curadoria de conteúdo. “Com o auxílio da IA, conseguimos incorporar mais dados ao processo, cruzar informações em maior volume e identificar narrativas emergentes com mais agilidade”, diz Núbia. “Nossas entregas, dessa forma, ganharam mais profundidade, precisão e impacto”.

A inteligência artificial entrou na Pine-PR pela porta dos fundos, por assim dizer. As divisões de apoio da agência paulista, como a financeira, a comercial e a de recursos humanos, foram as primeiras a lançar mão da nova tecnologia. A equipe administrativa, em particular, adorou a novidade, pois graças à IA passou a se comunicar de forma autônoma em inglês com clientes do exterior. Aprovadas no teste feito na retaguarda, as ferramentas *high tech* passaram, a seguir, a ser usadas em uma atividade ligada diretamente ao *business* da casa, a produção de conteúdos, contribuindo para reduções de até 70% no tempo antes gasto na execução de algumas tarefas. “Agora estamos expandindo o uso da IA em relações públicas. Como a área concentra a maior parte da equipe e da clientela, o processo de introdução vem sendo tocado com o máximo cuidado e atenção, mas estamos animados com as perspectivas”, diz a CEO Fabiana Ramos.

A tarefa conta com o suporte de um “esquadrão” interno encarregado de implementar a IA nas rotinas da agência, que mapeia regularmente aplicativos na praça. A turma vem mostrando serviço há tempos. Os planejamentos estratégicos, por exemplo, ganharam profundidade com as ferramentas adotadas, que viabilizaram a apresentação de indicadores mais ricos sobre cenários de mercado e a presença de clientes e de seus concorrentes na mídia e nas redes sociais. “Também evoluímos no campo das métricas, já que a



Núbia Tavares:
Trabalho de “evangelização” na Pub





PASSO A PASSO das agências

IA permite visões muito mais sólidas dos números. Foi um ganho fundamental para a nossa agência, que constrói estratégias baseadas em métricas e acompanhadas por OKRs [acrônimo de *Objectives and Key Results*]", diz Fabiana.

O arsenal da PinePR é eclético. No dia a dia, são usadas desde ferramentas mais tradicionais, como o ChatGPT e o Gemini, muito úteis na criação de textos, a outras mais específicas, caso do Perplexity, para pesquisas. Outros destaques são o NotebookLM, que permite uma visão consolidada de grandes volumes de anotações e conteúdos, os aplicativos da Adobe de criação e edição de imagens e o Grammarly, como apoio para a redação de textos em inglês. "No trabalho mais operacional, nosso time também tem gostado de contar com o apoio de softwares de transcrição de videoconferências, como o Read.ai. Esse tipo de ferramenta não só permite que os profissionais se concentrem mais na conversa, sem a necessidade de ficar tomando notas, mas também possam depois obter indicadores muito valiosos, como a clareza das mensagens transmitidas e até o tom de voz usado durante a conversa", diz Fabiana.



Fabiana Ramos:
IA ganha espaço em relações públicas na PinePR

A inteligência artificial tem aberto os caminhos para novos modelos de negócios na comunicação corporativa. As possibilidades criativas da IA levaram o Grupo RPMA a criar, em abril de 2023, a agência de marketing digital agia, constituída por um ecossistema de IAs generativas e análise de dados, que combina tecnologias públicas e privadas para desenvolver soluções personalizadas. A marca surge para complementar o trabalho da RPMA Comunicação e da Brainstory, ampliando o portfólio de comunicação integrada do grupo. "A agia existe para fazer o marketing digital acontecer de forma mais inteligente, rápida e estratégica. Nossa foco é transformar a IA em um acelerador da criatividade e da performance, trazendo benefícios concretos para marcas que precisam se destacar no digital", diz Marcio Cavalieri, sócio e coCEO do grupo RPMA.

Com equipe formada por especialistas em marketing digital, tecnologia, dados e criatividade, a agência trabalha com monitoramento preditivo (análise em tempo real para identificar tendências e antecipar crises), personalização de campanhas (segmentação inteligente para otimizar engajamento) e *real-time* marketing e mídia programática (ações rápidas e eficientes com base em dados dinâmicos). agia é o resultado da fusão das palavras agência, agilidade e IA. "Olhamos para o marketing digital não como um conjunto de ferramentas, mas como um espaço vivo de experimentação e inovação, em que a inteligência artificial amplia as possibilidades criativas sem tirar o protagonismo das pessoas. A agia existe para dar novo ritmo à forma como marcas se conectam com seus públicos, sempre aliando estratégia, tecnologia e impacto", afirma Cavalieri. "A IA generativa ainda está só no começo, e queremos continuar explorando novas aplicações, investindo em talento, tecnologia e soluções que tornem o marketing digital ainda mais impactante".



Marcio Cavalieri:
“Agência agia alia estratégia,
tecnologia e impacto”

A inteligência artificial é considerada alia da para a leitura do futuro da comunicação. “A IA amplia possibilidades criativas, melhora a personalização e traz mais eficiência. Com ela, podemos entender melhor os públicos, antecipar tendências e tornar a comunicação mais estratégica e relevante”, diz o sócio e coCEO do grupo RPMA. “A IA está transformando a forma como as marcas se conectam com seus públicos. Quem souber usar a tecnologia de forma estratégica e autêntica, sairá na frente”.

A FSB Holding partiu para o futuro. Criou o iaLAB, uma frente estratégica que integra inteligência artificial em toda a operação do grupo. Não se trata de uma área de negócios isolada. “IA não é um produto ou serviço separado, é um motor de pensamento e ação que impulsiona inovação, eficiência e personalização. Nosso objetivo é preparar a FSB Holding e nossos clientes para um futuro

– que já está em construção – em que tecnologia e inteligência humana caminham juntas”, afirma Marcos Trindade, CEO da FSB Holding. O plano estratégico traçado para a iniciativa culmina em 2028, e a inteligência artificial é um pilar central. “É viabilizadora. Queremos transformar a forma como trabalhamos, otimizando processos e ampliando nossa capacidade analítica, sempre garantindo que o fator humano continue sendo o diferencial competitivo”, completa Trindade.

O iaLAB nasceu da combinação entre demanda de clientes, evolução do mercado e a cultura de inovação do grupo. Primeiramente, foi realizado um diagnóstico aprofundado, liderado por Rodrigo Helfer, fundador do Stilingue by Blip, que tem atuado como conselheiro nesse projeto. “Em uma primeira camada, o iaLAB é um *hub* com

foco em inovação e capacitação a partir de um viés transformacional. Nossa papel é acelerar processos, ampliar inteligência de dados e garantir que IA seja um diferencial estratégico”, diz Cauê Madeira, sócio-diretor da FSB Holding à frente da iniciativa. “Na prática, isso significa entender uma necessidade do cliente ou do próprio dia a dia e criar uma solução com os recursos e aprendizados que compartilhamos”, completa Trindade. “Por exemplo, usar IA generativa para simular cenários de crise em tempo real ou empregar análise de sentimentos para antecipar tendências em monitoramento reputacional”.

O grupo já utilizava aprendizado de máquina, análise preditiva e automação em diversas áreas, principalmente na Nexus, instituto de inteligência de dados. E a IA generativa acelerou esse movimento. “É possível encontrar boas práticas de uso de IA em todas as nossas frentes de negócio”, diz Madeira. “Mas era necessário organizar, dar acesso e viabilizar a cocria-



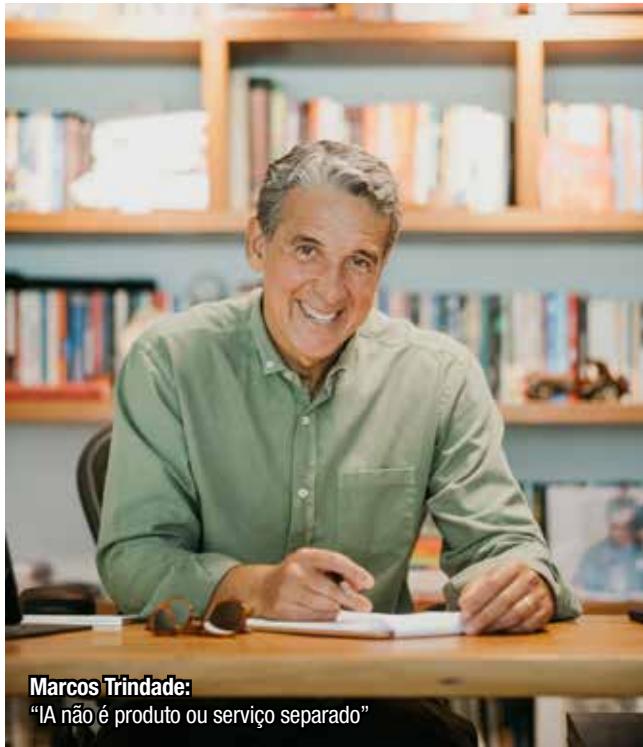


PASSO A PASSO das agências

ção e aprendizagem entre equipes. Começamos com experimentos internos e rapidamente percebemos que não bastava adotar ferramentas – era preciso estruturar uma mudança organizacional. O iaLAB surge dessa necessidade de evolução contínua”. Pensar a cultura organizacional é, portanto, um dos trunfos do laboratório da FSB. “Essa não é apenas uma questão de tecnologia, e sim de cultura organizacional”, lembra Trindade. “Nós não apenas adotamos IA – estruturamos uma cultura em que tecnologia e capital humano se complementam para criar soluções mais relevantes e eficazes”.

O sócio-diretor da FSB Holding explica que o iaLab trabalha com uma arquitetura híbrida, que combina modelos fundacionais (como LLMs *open-source* e privados), *pipelines* de MLOps, e APIs de serviços cognitivos. São utilizados *frameworks* como LangChain e testadas soluções com diversas ferramentas, além de soluções internas treinadas em dados específicos do setor de reputação corporativa. “O diferencial não está só nas plataformas e tecnologias que usamos, mas na forma como elas são integradas estratégicamente para criar impacto real, para mexer o ponteiro do negócio. Nosso ecossistema é dinâmico, evolui constantemente e se adapta às necessidades dos negócios e clientes”, completa Trindade.

A FSB chamou três parceiros para o seu iaLAB. “Com a Wikki, consultoria especializada em desenvolvimento de *software*, temos trabalhado há um ano na criação de soluções automatizadas para nossos entregáveis. Também esta-



Marcos Trindade:

“IA não é produto ou serviço separado”



Cauê Madeira:

“O iaLAB é um hub com foco em inovação e capacitação”



mos conectados ao Centro de Excelência em Inteligência Artificial (Ceia) da Universidade Federal de Goiás – um dos principais polos de pesquisa em IA da América Latina. Isso nos coloca entre um grupo seletivo de 20 empresas com acesso direto à pesquisa aplicada, transferência de conhecimento e implementação de soluções avançadas”, diz Trindade. O iaLAB trabalha ainda junto ao Templo, parceiro em capacitação, com o treinamento de 100% da liderança em inteligência artificial. “Também criamos um programa de aceleradores, com 93 profissionais espalhados pela *holding* e que foram selecionados para multiplicar o conhecimento e a aplicação da IA em seus times”, completa.

O próximo passo, segundo Madeira, é fazer com que o uso estratégico de inteligência artificial deixe de ser apenas um diferencial competitivo e se torne um motor de disruptão: “Estamos expandindo a experimentação com agentes autônomos para tarefas de alto valor e testando a integração de IA com frameworks de governança adaptativa. A meta é clara: construir um sistema onde os dados guiem a intuição humana, e não o contrário”.

O preparo da equipe é fundamental para a transformação da IA dentro das agências e das organizações. Ela deve ser incentivada para que possa dedicar-se a acompanhar os rápidos desdobramentos desta tecnologia digital. Não basta tentar convencê-la, simplesmente, de que se trata de uma necessidade do nosso tempo. “A adesão à inteligência artificial não é tão fácil. Existe, sim, alguma barreira. Mas não é por questão de medo e sim pela influência do costume, da rotina. A pessoa percebe-se adaptada com o jeito que realiza suas funções. Temos prazos muito apertados, e a equipe, sem apoio, não consegue pausar e trabalhar de outro jeito”, diz Vitor Elman, líder de criação para Latam na Weber

Shandwick e fundador da Cappuccino, agência digital do Coletivo Weber Shandwick. “É preciso investir muito em treinamento e mostrar, realmente, os resultados do uso da IA. Diante deles, a pessoa se impressiona e se convence de que precisa fazer uso daquela tecnologia e transformar o jeito de trabalhar”.

A fonte desses treinamentos é a Futures, divisão do Coletivo Weber Shandwick especializada no uso de inteligência artificial gerativa, com sede em Nova York. Liderada por Chris Perry, é considerada uma aceleradora de IA, dedicada a orientar seus clientes no processo de desenvolvimento e integração da tecnologia digital, e todas as ações derivadas dessa implementação, em comunicação e marketing. “O primeiro aspecto é o cliente compreender o que é a IA e perceber as mudanças e os impactos dessa tecnologia digital no dia a dia da marca, dos seus produtos, e como ele se posiciona em relação a essas questões”, diz Elman, que atua na área há mais de 25 anos e acompanhou de perto as grandes transformações, desde a chegada da internet.

Por ser um *hub* de conhecimento e laboratório da tecnologia digital, a Futures desenvolve a plataforma apropriada para as demandas de cada cliente. A entrega de soluções customizadas é possível, segundo Elman, porque a Futures também se dedica ao estudo das tendências de cultura e seus temas relacionados, ponto fundamental para quem trabalha com



Vitor Elman: “Adesão à IA não é tão fácil, há barreiras”





PASSO A PASSO das agências

tecnologia digital: “Buscamos compreender a cultura da empresa para identificar as áreas que receberão as otimizações. Não nos propomos a otimizar apenas jeitos antigos de realizar tarefas, mas, sim, incentivamos, principalmente, a criação de novos modos de trabalho”.

O período que abrange a análise do cenário da empresa, a infraestrutura digital disponível e a fase de desenvolvimento e entrega da plataforma customizada é encurtado porque fica subtraída a complexa fase de testes, realizada internamente pela Futures: “A experiência e o conhecimento da equipe diminuem o tempo dedicados aos testes frequentes”. E o acompanhamento da integração da IA na rotina das equipes dentro da empresa é “para sempre”, segundo Elman: “Trata-se de supervisão contínua e acompanha a evolução da tecnologia digital. O relacionamento faz parte da entrega do nosso trabalho. Claro que vai depender do nível de abertura da empresa”.

O processo de desenvolvimento das soluções em IA da Futures é realizado dentro do *sandbox* Weber GPT, ambiente seguro para a experimentação das ferramentas sem o risco do vazamento de dados. Equipes e clientes participam de sessões práticas de modo colaborativo, em espaço de trabalho tangível. No final do processo, o cliente fica convencido da necessidade da IA em seu negócio. “Nós trabalhamos principalmente com as lideranças porque acreditamos que elas precisam compreender todas as questões que envolvem a IA para que possam mudar a cultura da empresa”.

Osurgimento, em novembro de 2022, do ChatGPT, marco da chamada inteligência artificial (IA) generativa, não pegou a LLYC de surpresa. Quatro anos antes, a agência de origem espanhola começara a estruturar a

sua Deep Learning, área encarregada de agregar novas tecnologias a todo o portfólio de produtos e serviços da casa. O trabalho resultou, por exemplo, no desenvolvimento de soluções caseiras impulsionadas por IA tradicional capazes de medir a polaridade reputacional de marcas nas redes sociais com precisão bem superior à de modelos de gigantes do mundo digital, casos de Amazon, Google e IBM. A bagagem acumulada nessa seara estimulou a empresa a vender seu peixe de forma caprichada, como manda o figurino, em plataformas como Spotify, Ivoox e Podimo. “Desde fevereiro de 2021, produzimos um podcast dedicado à IA, *Esto es lo que AI*, que já soma cerca de 40 capítulos”, diz Diego Olavarria, sócio e diretor sênior de Estratégias de Marketing Solutions da agência para Latam South.

A última geração de algoritmos inteligentes conquistou seu espaço de forma ampla e definitiva nas rotinas da LLYC há dois anos, com



Diego Olavarria:

LLYC produz podcast sobre IA, *Esto es lo que AI*, há quatro anos



o início de um projeto focado nos avanços da IA – primeiro para o público interno, depois os clientes. No plano doméstico, as principais iniciativas foram a elaboração de um guia para servir de protocolo e o lançamento de um programa intensivo de formação, com abordagens teóricas e práticas, para todo o time da agência. “Além disso, realizamos *workshops* para mapear o uso de IA na agência e identificar eventuais *gaps*”, diz Olavarria.

A mobilização resultou no enriquecimento do cardápio *high tech* da casa. Nos dois últimos anos, a LLYC desenvolveu uma série de aplicativos para uso interno dos clientes, utilizando diferentes LLMs (acrônimo de Large Language Models, modelos de IA que utilizam aprendizado profundo para entender, gerar e manipular a linguagem humana) por meio de APIs (Application Programming Interfaces) de fornecedores como OpenAI (ChatGPT), Meta (Llama), Google (Gemini) e Anthropic (Claude). O trabalho teve o apoio das cinco *startups* nas quais a agência detém participações por meio de seu braço de venture capital, a LLYC Venturing, e do MediAgen, *hub* de criação que utiliza IA generativa. Segundo Olavarria, “treinado por consultores de comunicação, o MediAgen gera, para redes sociais e ativos digitais dos clientes, conteúdos os mais diversos 100% alinhados com a narrativa, o tom e o estilo das marcas”.

Na visão do executivo, a IA generativa já vem afetando de forma significativa a interação das marcas e empresas com o público e os *stakeholders*. Atualmente, observa, cerca de 40% das respostas apresentadas a buscas no mundo digital são fornecidas por ferramentas como ChatGPT, Perplexity, Gemini e Google Discovery.

“As empresas precisam monitorar o que as IAs generativas falam a seu respeito, para identificar oportunidades de influenciar

as respostas”, diz Olavarria, que destaca as mudanças previstas nas atividades do “outro lado do balcão”: “Essa nova realidade terá um impacto direto sobre o desenho e a implementação de estratégias de conteúdo e a estruturação de ativos pelas agências de comunicação. A exemplo do que ocorreu com o surgimento do SEO e o início da gestão das redes sociais, serão necessários novos perfis nas equipes e mudanças importantes nos fluxos de trabalho”.

A busca por eficiência e produtividade marcou a chegada da inteligência artificial (IA) generativa no Grupo In Press, segundo colocado no ranking do Anuário da Comunicação Corporativa. A demanda pela tecnologia não partiu da clientela, e sim das empresas do próprio Grupo, que organizou, de outubro a dezembro de 2022, um programa de treinamento para apresentar a novidade e a política interna de uso da IA aos seus funcionários.





PASSO A PASSO das agências

rios. A “catequese”, por sinal, segue na ordem do dia, já que uma parcela do pessoal pouco usa ou nem usa aplicativos inteligentes.

“Estamos na fase final de cotação de um fornecedor para nos ajudar a dar continuidade ao treinamento, em grande escala, dos colaboradores do Grupo. Começaremos esse programa de capacitação presencial em todos os nossos escritórios logo no início do segundo semestre”, diz Lorenzo Mendoza, diretor executivo de Negócios e Marketing e líder do Comitê de Inovação.

O processo de implantação da IA no conglomerado foi inteiramente tocado por um grupo de trabalho (GT) denominado Tech&Innovation, que contou com apoio do departamento de tecnologia da informação (TI). O GT realizou pesquisas, testou ferramentas e ainda tratou da estruturação da política da área e das ações de treinamento. Os destaques nessa transição foram as equipes de criação, que já estavam testando algumas ferramentas pagas, casos de MidJourney e Leonardo, quando o Tech&Innovation ainda iniciava os seus trabalhos. “Os times de criação, em particular os voltados à produção de vídeos, seguem na liderança”, diz Mendoza.

No momento, o Grupo utiliza cerca de 12 programas e aplicativos de IA generativa no seu dia a dia, entre os quais Firefly, Rain, Stilus, e UiPath, além dos conhecidos ChatGPT e Gemini. Graças a esse amplo farramental, encontram-se em fase final de desenvolvimento quase dez produtos, que receberão os últimos retoques com a colaboração dos clientes da casa. “A IA abre espaço para o Grupo In Press pensar em reforços de seu portfólio. A partir da adoção de agentes, por exemplo, poderemos ter uma forma nova de nos comunicarmos com os clientes em situações de crise, com mais agilidade e amplitude”, diz Mendoza. “O leque de produtos que podem ser criados com essa

nova tecnologia, enfim, é muito amplo e contempla, por exemplo, relatórios automáticos a partir de *clippings* e *insights* diários com base em *dashboards* gerados por IA”.

Presente no mercado local há quase meio século, a Burson já conta com infraestrutura e instrumentos robustos em inteligência artificial generativa. Alguns dos destaques são o Creative Studio, que oferece um ambiente seguro para o uso da IA, com acesso a diversos modelos, e o WPP Open, lançado em 2022 pelo grupo britânico WPP, proprietário da agência. A plataforma em questão é um sistema operacional de marketing inteligente com uma série de ferramentas e soluções testadas nos quatro cantos do planeta, que vem recebendo vultosos apor tes de recursos.

“Recentemente, o WPP comprometeu-se a elevar seu investimento no WPP Open de 250



Rosa Vanzella:
Plataforma WPP Open é um dos trunfos da Burson Brasil



milhões para 300 milhões de libras neste ano”, diz Rosa Vanzella, CEO da Burson Brasil. “No Grupo Burson, o acesso ao WPP Open é garantido a todos os colaboradores, assegurando que dados, tecnologia e criatividade estejam integrados de ponta a ponta em cada projeto”.

Hoje ocupando o terceiro posto do ranking do Anuário da Comunicação Corporativa, a operação local da Burson teve a sua jornada pelo universo da IA iniciada pelas equipes de dados e *analytics*, interessadas no aperfeiçoamento de métricas e na obtenção de *insights* estratégicos. O exemplo foi seguido pelos times de criação e estratégia, que começaram a aplicar IA generativa em processos de ideação, geração de conteúdo e planejamento de cenários. Toda essa movimentação acabou por dar origem a uma divisão ligada à inovação, composta por profissionais de diversas áreas e formações, como publicitários, *designers* e gestores de mídia.

“Curiosos por natureza, eles atuam como espécie de embaixadores das novidades na tecnologia. Acompanham o assunto com afinco e, depois de terem se tornado pioneiros no plano interno na incorporação da IA às rotinas de trabalho, passam a desenvolver conteúdos e treinamentos para a sua ampla disseminação nas agências do Grupo Burson”, diz Rosa.

Assunto é o que não falta para esses “diplomatas”. No momento, por exemplo, a Burson realiza testes com agentes autônomos de IA capazes de resumir reuniões, criar rascunhos iniciais de propostas, trazer *insights* de coberturas de mídia e estimular *brainstormings* criativos, entre outras tarefas, e está implementando um novo produto, The Fount Suite, que integra múltiplas fontes de dados, modelos de IA cognitiva, generativa e discriminativa, e relatórios em tempo real. “Além disso, criamos recentemente o Decipher Tech, uma plataforma de testes com audiência que usa IA para simular como públicos específicos podem interpretar e reagir a diferentes mensagens, títulos ou conceitos de campanhas”, diz Rosa. “Com isso, conseguimos avaliar propostas e ideias de forma mais rápida, acessível e objetiva do que nas pesquisas tradicionais com audiência”.





A inteligência artificial (IA) coloca novos ares na comunicação interna. A emergente tecnologia digital colabora para automatizar processos, personalizar mensagens, avaliar emoções e realizar análise preditiva de situações com o uso de dados de diversas fontes. Ela “pensa” e trabalha, incansavelmente, pela eficiência e produtividade do trabalho humano. E transforma, sem precedentes, a comunicação da empresa com

seus empregados. Tutores virtuais encarregam-se de informar e engajar colaboradores com mensagens personalizadas veiculadas em canais distintos e convergentes. Sistemas avaliadores de emoção/sentimento fazem a checagem do sucesso das campanhas e calibram o tom de voz da mensagem. Ferramentas de análise de dados acompanham toda a trajetória da comunicação e dão conselhos sobre a necessidade de eventuais mudanças de percurso. A inteligência artificial ainda se dispõe a melhorar a experiência do colaborador na relação com a empresa. Mais



A COMUNICAÇÃO INTERNA



uma vez, a tecnologia digital reafirma a função de mediadora dos vínculos no território corporativo. E os primeiros resultados, claro, já começam a ser notados, seja na otimização das tarefas da equipe de comunicação ou no surgimento de um ambiente de trabalho hiperconectado.

A empolgação com as funcionalidades da IA é evidente para quem trabalha com comunicação. Contar com a tecnologia digital para reduzir

o tempo atribuído a funções repetitivas e ampliar a dedicação a atividades criativas e estratégicas representa o sonho de muitos profissionais. Mas é preciso cautela quando a matéria-prima do trabalho são as informações do cliente. “Temos iniciativas internas na P3K para criar um núcleo voltado a olhar detalhadamente para a IA, para entender sobre como usá-la com toda a responsabilidade”, diz Elizeo Karkoski, diretor executivo da P3K, agência



com foco em comunicação interna e que completa agora 17 anos de vida. “É preciso analisar com atenção as possibilidades e ferramentas, fazendo testes frequentes. Estamos atentos para as funcionalidades da IA generativa que não ferem o nosso contrato com os clientes, para entregar, com qualidade e agilidade, o que é mais processual”.

Mas não há dúvidas de que a inteligência artificial seguirá transformando os meios de comunicação da empresa com seus empregados. A capacidade de aprendizado da IA nos leva a enxergar potencial habilidade para humanizar a conversa na organização. Será? “Com a IA generativa, vamos evoluir para um *chatbot* inteligente”, afirma Karkoski. “Para saber algo sobre a organização, não será preciso acionar ninguém. Haverá uma base de dados gigantesca sobre a empresa. E a conversa será feita de forma mais próxima do humano, com o tom de voz da empresa, menos robotizada”. O mesmo *chatbot* será o tutor dos funcionários entrantes, que necessitam ter conhecimento rápido sobre os processos e a cultura da organização. “O

novo colaborador poderá montar a sua própria tripla, de acordo com o ritmo das suas funções e da área da empresa em que estiver trabalhando. Não será necessário acompanhar um formato já padronizado. Ele constrói o formato mais apropriado”, acrescenta o diretor executivo da P3K.

O salto de inovação na comunicação interna com a adoção da inteligência artificial foi considerável, mas a área já tinha experimentado avanço notável quando saiu do modelo *offline* para o *online*. Não podemos nos esquecer de que a tecnologia digital é incremental. “O primeiro grande *boom* recente, e que trouxe o uso da comunicação interna de forma mais preditiva, foi a utilização da *business intelligence* (BI)”, diz Everton Vasconcelos, diretor de Conteúdo da CDI Comunicação há 15 anos e diretor de capacitação profissional da Associação Brasileira das Agências da Comunicação (Abracom). “Por muito tempo a comunicação estava voltada para meios que não eram rastreáveis. Havia mural, TV mural, e-mail. Nos últimos 12 anos, acompanhamos o desenvolvimento do uso das redes sociais colaborativas dentro das empresas, que abriram a possibilidade do acesso a informações relativas a desempenho, performance e acuidade sobre como as mensagens estavam sendo consumidas”.

A comunicação interna, mudava, então, o patamar de produção e acompanhamento de suas campanhas: abandonava a leitura baseada apenas na percepção da equipe da comunicação, marketing, gestão de pessoas e da liderança da empresa e passava a dedicar-se à observação preditiva do processo de transmissão e recepção das mensagens. A capacidade de rastreabilidade dos resultados apontava para o futuro de um modelo de comunicação interna mais assertiva. “Na CDI, desenvolvemos a inteligência de BI, que permite acompanhar, em tempo real, a performance de desempenho das campanhas. E determinados modelos de observação de performance, que eram feitos manualmente, são agora articulados com modelos de inteligência artificial, o que resulta em ganho de aceleração de processo”, acrescenta Vasconcelos.

Para Karkoski, da P3K, o início da pandemia da Covid-19, em 2020, representou o período em que os recursos digitais ocuparam integralmente a comunicação interna. Com os funcionários em *home office*, surgiu a necessidade de superar o e-mail e os dispositivos físicos de mídia. E o futuro



Elizeo Karkoski:

“Com a IA generativa, vamos evoluir para um *chatbot* inteligente. Para saber algo sobre a organização, não será preciso acionar ninguém. Haverá uma base de dados gigantesca sobre a empresa. A conversa será feita de forma mais próxima do humano, com o tom de voz da empresa, menos robotizada”



desenhava-se naquele momento: a comunicação interna entra, definitivamente, na construção da estratégia da organização. “Passamos, então, para uma comunicação mais descentralizada, de forma que as pessoas da organização pudessem dialogar. Não era possível manter a comunicação como algo unidirecional, só com informes. E a tecnologia ganha essa perspectiva da descentralização”, diz Karkoski. Nesse período avança também, com a adoção de ferramentas digitais, a possibilidade de aperfeiçoar o entendimento sobre o engajamento das pessoas na organização. “As áreas de comunicação, então, conseguem realizar esse raio-X do que está sendo feito, contribuindo para o negócio e para as pessoas. A área de comunicação torna-se mais curadora. E, assim, aproveitamos o capital intelectual de toda a organização. Importante lembrar que comunicação interna não envolve apenas o processo de produção e transmissão da mensagem para o colaborador. Ela também está atenta para o que o colaborador fará com a informação”, diz o diretor da P3K.

Há, segundo ele, duas questões fundamentais para o avanço da IA na comunicação interna: o repertório da equipe e a governança da comunicação. “Os comunicadores terão de ampliar o repertório e aprender a fazer perguntas. Será a diferença em relação à inteligência artificial pasteurizada. De acordo com o que eu pedir para ela, e o meu repertório, vou preparar um conteúdo de qualidade. Sem o olhar crítico e o repertório, corre-se o risco de levar a IA a cometer erros”. O diretor da P3K considera que a governança da comunicação ficará ainda mais complexa: “Hoje eu estipulo regras e as sigo. Mas vamos para outro patamar. Avançaremos muito neste tema da governança da comunicação para que seja executada de forma responsável”.

Na opinião do diretor de Conteúdo da CDI, a amplitude de realização de pesquisas com o uso da IA é um recurso que deve ser explorado desde o início do processo de elaboração das campanhas: “IA usa instrumento para buscar referências. A possibilidade de reunir referência de maneira interessante eleva o nosso potencial criativo. Às vezes achamos nossa ideia maravilhosa e, quando fazemos a pesquisa, constatamos que ela não é única. IA no *brainstorming* é importante, porque dá para checar se algo é realmente novo”. Vasconcelos ainda considera apropriado para o trabalho dos comunicadores o potencial criativo



Everton Vasconcelos:

“Determinados modelos de observação de performance, que eram feitos manualmente, são agora articulados com modelos de inteligência artificial, o que resulta em ganho de aceleração de processo.”

da inteligência artificial generativa. Ele cita a conquista do *Prêmio Jatobá 2024* pela agência, na categoria comunicação interna, com o case *Cientes Brasilprev: vários perfis, um só compromisso*. Trata-se de trabalho desenvolvido para a Brasilprev com o uso de IA generativa, para a criação de sete personas referentes aos sete perfis de clientes da organização. Foi, então, sugerida a elaboração de *card games*, acompanhados de informações objetivas de cada um dos sete perfis. As peças deveriam ficar distribuídas em salas de reunião, para que os colaboradores tivessem acesso rápido às informações. “Foram três meses de produção para a finalização das ilustrações e das peças de *card games*. Nas situações com pouco tempo, orçamento enxuto e desafio maior, a IA pode ser um elemento fundamental. Todo o processo foi acompanhado pelas lideranças da CDI e com o conhecimento do cliente”.

Karkoski conta que já foram iniciadas conversas com clientes sobre atividades que podem ser absorvidas pela IA internamente na organização para que



a agência possa dedicar-se mais ao planejamento estratégico. "As questões relacionais, contudo, não podem ser gerenciadas pela inteligência artificial. A área de comunicação tem um lugar sensível para interpretar e fazer essa comunicação mais humanizada, com conexões mais fortes. A IA vai avançar, claro, já tem ferramentas preditivas, mas a análise, a solução e os diálogos não serão resolvidos por ela", afirma o diretor executivo da P3K.

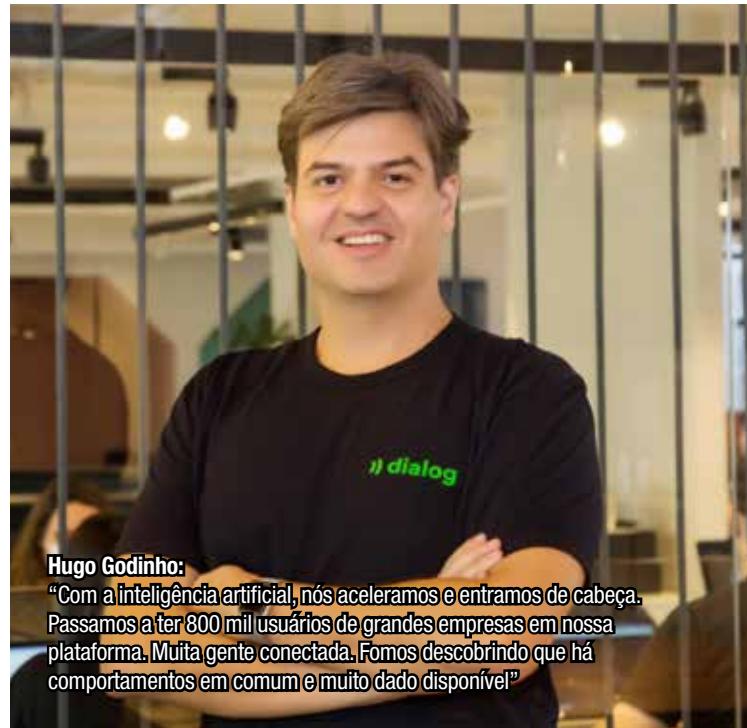
Na CDI, a conversa sobre IA entre agência e clientes segue firme: "O cliente é parceiro na fase dos testes com inteligência artificial. A formação dos times para o entendimento das ferramentas da IA pode ajudar os clientes a entenderem o potencial dessa tecnologia digital. O investimento é considerável. As agências compram ferramentas, adquirem licenças, preparam as pessoas. Todo esse processo pode ajudar na formação do cliente sobre a ferramenta. E vice-versa", afirma Vasconcelos.

A IA transforma, sobretudo, as empresas que oferecem soluções em tecnologia digital para a comunicação interna das organizações. Entre elas está a Dialog, plataforma de engajamento. Pouco tempo depois da chegada do ChatGPT, a IA da OpenAI, em 2022, a empresa lançou o Power IA, serviço que utiliza inteligência artificial gerativa para a produção de conteúdo personalizado, com economia de tempo. "Construímos a base de

informação de forma segura e protegida", afirma Hugo Godinho, CEO e cofundador da Dialog. Com o Power IA, é possível ajustar o tom de voz e o objetivo da comunicação, aprimorar a estratégia do conteúdo e otimizar o tempo da equipe de comunicação interna. "Com a inteligência artificial, nós aceleramos e entramos de cabeça. Passamos a ter 800 mil usuários de grandes empresas em nossa plataforma. Muita gente conectada. Fomos descobrindo que há comportamentos em comum e muito dado disponível", acrescenta o CEO da Dialog.

A empresa está presente em diversos segmentos de mercado e oferece Índice de Engajamento – recurso que ajuda as organizações a monitorar e mensurar, em tempo real, o comportamento e a preferência das pessoas inseridas no fluxo da comunicação. "Para a Dialog, engajamento é como o colaborador vivencia a plataforma. Isso significa que avaliamos não apenas curtidas e comentários, mas também os acessos e o tempo de permanência na ferramenta – que indica, por exemplo, o interesse que a comunicação e os conteúdos disponibilizados despertam nos colaboradores. Esse interesse varia de área para área, pois cada público interno tem suas particularidades, que pautam a relevância dos assuntos corporativos. Se os temas trabalhados pela comunicação interna não se conectarem a diferentes equipes, o engajamento dos colaboradores ficará prejudicado", diz Godinho.

As possibilidades de observação, mensuração e recomendação dentro da plataforma da Dialog são amplas: "Posso buscar respostas para perguntas como qual é o funcionário mais engajado. Há as opções de análise quantitativa e qualitativa, para uma avaliação mais profunda. E ainda são realizadas recomendações, como o tipo de conteúdo a ser preparado para engajar mais lideranças. Ou, então, o que pode ser feito na próxima campanha para alcançar engajamento", diz Godinho. A próxima etapa de desenvolvimento da plataforma de comunicação interna da Dialog é a hiperpersonalização, facilitada pela própria dinâmica do sistema: "No lançamento de uma campanha do *Dia das Mães*, por exemplo, cada colaborador receberá a mensagem de forma mais apropriada. Uma pessoa vai acessá-la no whatsapp à noite, porque é quando ela abre o aplicativo, e o estagiário, na rede social. A comunicação será feita da forma como engaja cada um dos colaboradores", exemplifica o CEO da Dialog.



Hugo Godinho:

"Com a inteligência artificial, nós aceleramos e entramos de cabeça. Passamos a ter 800 mil usuários de grandes empresas em nossa plataforma. Muita gente conectada. Fomos descobrindo que há comportamentos em comum e muito dado disponível"



Bots e chatbots



Dedicada à oferta de soluções digitais para empresas desde 2007, a FCamara mantém um núcleo de inteligência artificial generativa que trabalha para o desenvolvimento de sistemas integrados com IA. Em 2024, essa multinacional brasileira foi reconhecida pelo Information Service Group (ISG) como provedora de soluções digitais de destaque com o estudo de caso *Impacto substancial nos negócios por meio da adoção de IA*, por sua capacidade em transformação digital. A comunicação com os empregados segue a mesma cartilha: os sistemas criados pela empresa com inteligência artificial generativa envolvem a produção criativa, a administração dos comunicados e a distribuição deles. “Temos IAs e processos automatizados específicos para cada área da empresa”, afirma Joel Backschat, *technical fellow* da FCamara. “Quanto mais específico, melhor. Diferentes canais de comunicação geralmente têm critérios de sucesso e objetivos distintos. Por isso, soluções customizadas para cada necessidade ajudam nos pontos diversos”. Há *bots* para comunicação em diferentes canais, IAs que auxiliam na criação de mensagem e para geração de imagem já com cores e padrões das empresas do grupo. “Temos canais de atendimento gerenciados por IAs que acionam um atendente humano quando necessário, bem como *bots* abastecidos com todo o conhecimento da empresa para tirar as dúvidas das pessoas”, acrescenta Backschat.

Os resultados do uso da IA na comunicação com empregados são visíveis, segundo o *technical fellow* da FCamara: “Aumento da retenção, com certeza, é um efeito. Mas, além disso, notamos que os colaboradores ficam mais conectados com o que está acontecendo com a empresa no dia a dia. Mudanças chegam mais rápido na ponta e o alinhamento acaba sendo maior em todas as empresas do grupo”. O resultado positivo, explica Backschat, é consequência de muito planejamento. “Nossa implementação é baseada em

estágios, entendendo as dores dos times e atendendo de maneira incremental. Por se tratar de necessidade alta de customização, não acreditamos em um grande projeto que resolverá tudo. Gostamos de testar, colher o *feedback* das áreas, medir e, então, desenhar o próximo passo. Dessa forma, o engajamento é maior”.

Comunicar a comunicação com o uso da IA é fundamental: “Não podemos esquecer que estamos mexendo no dia a dia das pessoas, seus processos e suas maneiras específicas de lidar com as tarefas. Se as pessoas não par-



Joel Backschat:

“Não podemos esquecer que estamos mexendo no dia a dia das pessoas, seus processos e suas maneiras específicas de lidar com as tarefas. Se as pessoas não participarem dessa mudança, não vão se interessar em usar as ferramentas disponibilizadas pela empresa”



ticiparem dessa mudança, não vão se interessar em usar as ferramentas disponibilizadas pela empresa". A segurança de dados é outra questão importante na inclusão da inteligência artificial no diálogo da empresa com os empregados. Na FCamara, as IAs não gerenciam e nem têm acesso por completo às informações privadas dos colaboradores ou da empresa. "Administramos isso através de vários *workflows*. Então, a IA só tem acesso ao mínimo e quando necessário. Além disso, para as inteligências, trabalhamos com uma infraestrutura local e não consumimos APIs de IA de mercado prontas, sobre cujos dados desconhecemos", afirma Backschat. Entre as soluções mais efetivas com o uso da IA desenvolvidas pela empresa, o *technical fellow* da FCamara cita o *bot* Citrus: "Ele faz comunicações internas, inicia *threads* quando necessário e abre chamados. Tornou-se um centro de serviços para nossos colaboradores. Quando não consegue atender, ele direciona para quem possa ajudar e, para mim, é um dos grandes *cases*. Ele mostra o que pode ser feito com IA, integrações e automações".

Na administradora de consórcios Embraco, com mais

de 3 mil empregados, a inteligência artificial generativa na comunicação interna trabalha para interpretar perguntas, fornecer respostas precisas e sugerir materiais relevantes, reduzindo a necessidade de chamados internos e aumentando a autonomia dos times, segundo Helder dos Santos, gerente de *martech* da empresa. "Além disso, a IA apoia a produção automatizada de conteúdos, como resumos de reuniões, e-mails internos e treinamentos interativos, garantindo clareza, agilidade e consistência na comunicação organizacional". A IA ainda é empregada pela comunicação da Embraco em processos que incluem análise de sentimento, para avaliar o impacto das mensagens, e personalização, para adaptar as respostas às necessidades individuais dos colaboradores, e como seletor de tom de voz, para que a ferramenta se adapte de acordo com a necessidade de resposta, "como mais incisiva ou mais resumida, por exemplo", diz Santos.

As equipes da Embraco foram capacitadas por meio de treinamentos, *workshops*, mentoria e acesso a materiais educacionais especializados. "Além disso, incentivamos a experimentação e a colaboração entre os times para troca de conhecimento e adoção de boas práticas", afirma Santos. A Embraco emprega agentes de IA para automatizar respostas e interações, RAG's (*Retrieval-augmented generation*) para melhorar a capacidade do assistente de gerar respostas relevantes, *fine-tuning* para ajustar os modelos de linguagem conforme as necessidades da empresa e *guardrails* para garantir que o assistente opere de forma ética e conforme as políticas da empresa.

Entre os principais benefícios do uso da IA, Santos indica a melhoria da eficiência, a redução de erros humanos, o aumento da produtividade, a personalização das interações, a disponibilidade 24/7 e a possibilidade de escalar o suporte aos colaboradores. "Já os principais riscos associados ao uso da IA incluem possíveis vieses nos dados, disseminação de informações falsas e dependência excessiva da tecnologia. Para mitigar esses riscos, é importante adotar protocolos de segurança, transparência e ética, monitoramento contínuo do desempenho do assistente e garantir a conformidade com as leis de proteção de dados", acrescenta o gerente de *martech* da empresa. Para garantir aderência a questões como ética e *compliance*, a Embraco realiza auditorias regulares nos sistemas de IA, análise de interações anteriores, avaliações de impacto de privacidade e promove a conscientização sobre as práticas éticas de uso da tecnologia entre os colaboradores. Entre os *cases* mais interessantes, Santos cita o Tá na mão, "um assistente virtual baseado em IA que centraliza documentos, políticas e procedimentos, permitindo que os colaboradores encontrem respostas de forma rápida e eficiente".

Com mais de 20 mil colaboradores, a Cogna Educação



Helder dos Santos:

"Para mitigar os riscos, é importante adotar protocolos de segurança, transparência e ética, monitoramento contínuo do desempenho do assistente e garantir a conformidade com as leis de proteção de dados"



mantém cerca de 120 iniciativas de IA generativa em andamento. “Na comunicação institucional, a inteligência artificial nos apoia nas análises quantitativas e qualitativas de nossos projetos, o que nos permite tomar decisões mais rapidamente, além de otimizar e automatizar tarefas operacionais repetitivas, liberando o time para focar nas ações estratégicas que fortalecem a cultura e a reputação da companhia e potencializam a produtividade”, diz Deborah Rodrigues, sócia-diretora de Comunicação Institucional da Cogna.

A empresa utiliza a IA generativa para apoiar os colaboradores a produzirem conteúdos autorais para suas redes sociais, alinhados às narrativas, valores e pilares da Cogna. Uma das principais ferramentas utilizadas, com foco em comunicação interna, é o *chatbot* Vozes da Cogna, uma IA generativa integrada ao ChatGPT e ao Teams, criada a partir de uma tecnologia desenvolvida 100% internamente, utilizando modelos da OpenAI. “A ferramenta ajuda os colaboradores a criarem conteúdos personalizados para as suas redes sociais”, diz Deborah. A base de conhecimento do *chatbot* foi construída e é atualizada constantemente com conteúdos sob a curadoria da Diretoria de Comunicação Institucional. Com o suporte do *Power BI* e de IA generativa, a empresa acompanha em tempo real as publicações feitas pelos colaboradores. “O painel analisa a performance das mensagens compartilhadas com a *hashtag* do programa, o que permite uma visão granular sobre a qualidade do conteúdo gerado e uma identificação do alinhamento com as mensagens-chave da companhia”, diz a sócia-diretora de Comunicação Institucional da Cogna.

Deborah conta que a IA generativa tem promovido ainda mais agilidade, consistência e engajamento nas iniciativas de comunicação: “Identificamos na tecnologia uma oportunidade estratégica para amplificar nossas narrativas e garantir mais unidade nos conteúdos compartilhados pelos colaboradores em suas redes sociais. Com o Vozes da Cogna, a comunicação institucional está presente no dia a dia dos times de forma fluida, fazendo com que eles se tornem embaixadores orgânicos da marca, reforçando a importância do *employee advocacy*”.

As respostas são rápidas: para mensurar os impactos do *chatbot*, a empresa realiza uma pesquisa qualitati-



Deborah Rodrigues:

“Identificamos na tecnologia uma oportunidade estratégica para amplificar nossas narrativas e garantir mais unidade nos conteúdos compartilhados pelos colaboradores em suas redes sociais”

va. “Em 2024, observamos um aumento na presença das mensagens-chave nas postagens dos colaboradores. Atualmente, 70% das publicações mencionam diretamente um dos pilares ou valores da nossa marca. Além disso, em uma escala de 1 a 5, a ferramenta recebeu nota 4,5 em experiência do usuário, reforçando seu papel na construção de uma comunicação mais integrada e alinhada à cultura da empresa”, diz Deborah. Desde o lançamento, há quase três anos, o Vozes da Cogna já gerou mais de 2.235 posts e 4.410 mensagens. “O programa, como um todo, soma mais de 33,8 mil menções desde outubro de 2022, consolidando o *employee advocacy* como um pilar estratégico na construção da reputação da Cogna”, acrescenta. 



(*) **Adriana Teixeira** é jornalista, pesquisadora, doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e sommelière. Atuou como repórter e editora, por 20 anos, nos jornais Diário Popular, Diário de S. Paulo e Brasil Econômico. Trabalhou ainda como assessora de comunicação para empresas da área de design e decoração e do mercado financeiro. Edita há 10 anos o Anuário de Comunicação Corporativa – publicação voltada à reflexão sobre os meios utilizados por empresas e instituições para o diálogo com seus diversos públicos. Também realiza palestras sobre seu principal objeto de pesquisa: desinformação sobre saúde e meio ambiente. Com a formação profissional de sommelière, realiza palestras e conduz degustações de vinhos.



ANUNCIANTES

2025

| Organização | Página | Organização | Página | Organização | Página |
|---------------------------|--------|-------------------------|-------------|---------------------------------|---------|
| 2PRÓ Comunicação | 237 | Growth Comunicações | 209 | Oliver Press | 163 |
| ADS Comunicação | 20 | Grupo Burson | 39 | P3K Comunicação | 109 |
| Ágora | 133 | Grupo CDI | 43 | Pine PR | 153 |
| Aliá RP | 63 | Grupo Contatto | 20 | Prêmio Jatobá PR | 296-297 |
| Alter Conteúdo | 15 | Grupo In Press | 79 | Press à Porter Gestão de Imagem | 21 |
| Analítica Comunicação | 49 | Grupo Printer | 20 | Press Manager | 117 |
| AND'ALL | 33 | I'max | 118-119 | Pronto! Comunicação | 21 |
| Approach Comunicação | 183 | Ideal Axicom | 3ª capa | Prospectiva Comunicação | 123 |
| Barões Publishing | 35 | Imagen Corporativa | 177 | PUB | 142-143 |
| Business News | 227 | in.Pacto | 2ª capa, 87 | Race Comunicação | 151 |
| Capuchino | 125 | Ink Comunicação | 91 | Radioweb | 277 |
| Cleinaldo Simões | | Insight | 95 | Rede Comunicação | 191 |
| Assessoria de Comunicação | 233 | Intel | 175 | RPMA Comunicação | 3, 5, 7 |
| Conceito Comunic | 47 | Itaú | 173 | SA Comunicação | 179 |
| Conteúdo Comunicação | 225 | KB!Com | 171 | Savannah | 115 |
| Convergência Comunicação | 20 | LLYC | 101 | Sing Comunicação | 283 |
| Dan thi Comunicação | 213 | MAPA360 | 4ª capa | Sinopress | 189 |
| Dfreire Comunicação | 20 | Marqueterie | 167 | Temple Comunicação | 187 |
| Dupla Comunicação | 124 | Martha Becker | | Território Criativo | 21 |
| Fato Relevante | 1 | Connections | 21 | Textual Comunicação | 185 |
| FLAG Public Affairs | 139 | Massmedia | 204 | Trama Reputale | 155 |
| FSB Holding | 55 | Mecânica de Comunicação | 21 | Truly | 145 |
| GBR Comunicação | 59 | Mega Brasil | 243, 289 | Vianews | 217 |
| Gerda | 67 | Midaria.com | 257 | Weber Shandwick | 22-23 |
| Golin | 131 | Nós da Comunicação | 21 | XCOM | 195 |
| GPCOM Comunicação | 20 | Nova PR | 27 | Oboé Comunicação | 21 |

SE A TECNOLOGIA **TRAZ NOVAS**
POSSIBILIDADES, ESCOLHA
QUEM ESTÁ PRONTO PARA
NAVEGAR NAS MUDANÇAS

Somos uma agência que une **a mais completa**
experiência em comunicação corporativa e gestão
de crises aos mais bem preparados **especialistas**
em AI aplicada à comunicação.



Para planejar e executar o PR do futuro hoje,

IDEAL
AXICOM



Contrate-nos antes que seu concorrente faça isso.

Comunicação para quem foca em resultado.

MAPA360[®]

Comunicação Interna
Marketing Digital
Marketing de Influência
Publicidade e Propaganda
Performance & CRM
Relacionamento com a Mídia
Relações Públicas

mapa360.com.br

