

RELAÇÕES PÚBLICAS

Alta reputação

Relatório The Holmes Report mapeia as 250 maiores agências de relações públicas do mundo, das quais cinco são brasileiras em fase de integração de serviços

Por **KARINA BALAN JULIO** kjulio@grupomm.com.br



Flávio Castro, da FSB: "agências brasileiras atingiram padrão de entrega global"



Para Kiki Moretti, do Grupo In Press, gestores precisam ser capacitados para liderem com times multidisciplinares



Alexandre Alfredo, do Grupo CDI, aposta em um modelo de RP pautado em estratégias de longo prazo

A indústria global de relações públicas cresceu cerca de 5% em 2018, conforme aponta o mais recente relatório The Holmes Report, especializado em empresas do segmento. O documento lista as 250 maiores empresas de relações públicas do mundo, com base na análise de resultados financeiros e coeficiente de crescimento submetidos por mais de 400 empresas ao redor do mundo. Juntas, as empresas presentes no ranking somaram cerca de US\$ 12,3 bilhões em receitas no período, em comparação a US\$ 11,7 bilhões em 2017. Todas as ranqueadas faturaram pelo menos US\$ 4,9 milhões individualmente.

Embora o topo da lista seja ocupado por operações americanas — as primeiras colocadas são Edelman, Weber Shandwick, Burson Cohn & Wolfe, Fleishman Hillard e Ketchum, todas com escritórios no Brasil —, cinco empresas controladas pelo capital nacional foram listadas entre as 250 maiores, apesar da economia conturbada e da alta do dólar, que fez com que muitas empresas caíssem posições no ranking.

A FSB Comunicações é a mais bem colocada entre as brasileiras, na 33ª posição, com receita de US\$ 67,9 milhões no ano passado (alta de 5,2%, considerando valores em dólar dos dois últimos anos). Também compõem a lista o Grupo In Press (62ª posição, US\$ 35,9 milhões, alta de 3,5%), o Grupo CDI (169ª posição, US\$ 9,6 milhões, alta de 10,7%), a agência Approach (200ª posição, US\$ 7,5 milhões, alta de 0,7%) e a RPMA Comunicação (209ª posição, US\$ 6,9 milhões, variação negativa em dólar de 7,4%).

Para Flávio Castro, sócio-diretor da FSB, a presença de agências brasileiras no ranking é resultado da maturidade do mercado de relações públicas no País. "As agências daqui cresceram, se profissionalizaram, entraram em novos mercados e atingiram um padrão de entrega global", afirma, salientando a ampliação na



Beth Garcia, da Approach: "O PR é a porta de entrada para outros serviços"

atuação da FSB para áreas como marketing de conteúdo e gestão de influenciadores. Em 2019, a meta é crescer entre 10% e 15% e a prioridade será a digitalização do atendimento aos clientes e a expansão da atuação na cidade de São Paulo por meio da agência Loures — incorporada pelo grupo em setembro do ano passado.

Para o Grupo In Press, comandado pela CEO Kiki Moretti, o crescimento em 2018 foi fruto de uma mudança na forma de atender os clientes. "Consolidamos um hub de planejamento e criação e reforçamos um olhar de consultoria para integrar todas as áreas", conta. O grupo fechou o ano com 538 colaboradores e 34 novos clientes. Este ano, projeta faturar pelo menos R\$ 150 milhões. Kiki também pretende intensificar a capacitação de lideranças, iniciada no ano passado com foco em cerca de cem gestores. "É impossível que haja transformação sem uma boa gestão de pessoas. Se gestores não estiverem capacitados para liderar times multidisciplinares, além de jornalistas, é muito fácil haver desperdício de tempo e dinheiro", afirma Kiki.



Marcio Cavalieri, da RPMA, acredita no fortalecimento de núcleos de dados

Para responder a demandas cada vez mais complexas, empresas de PR têm incrementado suas equipes com profissionais orientados a análise de dados e business intelligence, gerentes de projetos e videomakers. "Esta coisa de ter a equipe com 95% de jornalistas acabou", argumenta Kiki. Áreas como compliance, governança corporativa, responsabilidade social e gestão de crises também estão no radar das empresas do segmento.

Para destacar seu papel consultivo, o grupo CDI firmou no início do ano uma parceria com a consultoria americana FTI, da qual passou a ser afiliada no Brasil. "Não queremos gerar somente visibilidade em mídia para o cliente. Relações Públicas não é mais sobre aparecer na capa de um veículo. Nosso objetivo é gerar reputação a longo prazo para trazer resultados de negócio", defende o chief operating officer do Grupo CDI, Alexandre Alfredo. Composto de cinco agências especializadas em live marketing, assessoria de imprensa, inbound marketing e produção de conteúdo, o grupo prevê

crescimento de 25% em 2019.

Já a Approach quer se aproximar ainda mais de um modelo 360°, indo além de serviços pontuais. "Estamos conseguindo ampliar a entrega dentro dos clientes. O PR ainda é a maior porta de entrada para os parceiros, mas é a partir dele que criamos uma relação de intimidade que nos dá acesso fácil a outras questões da empresa", diz a fundadora e CEO Beth Garcia. Em junho de 2018, a agência abriu escritório em Lisboa para atender a clientes em Portugal. "Há muitos brasileiros morando por lá e, como somos conhecidos aqui, empresas da Europa começaram a nos procurar", conta Beth. A agência conta com 170 colaboradores no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Lisboa.

A RPMA, por sua vez, vem reforçando uma proposta de valor multidisciplinar desde a fusão entre a RMA e a RP1, em janeiro. "Temos uma empresa mais robusta e com um portfólio de serviços ampliado. Por conta da fusão, também temos nos beneficiado de novos contratos no último trimestre", frisa Marcio Cavalieri, CEO da RPMA, contando que a agência adquiriu cerca de 15 novos clientes no primeiro trimestre.

Unanimidade entre as agências listadas é o investimento crescente em núcleos de inteligência de dados. "Nossa área de business intelligence lida com mais de 15 plataformas diferentes e orienta este trabalho", diz o CEO da RPMA.

Para a FSB, que desde o período eleitoral mantém uma parceria com a BTG Pactual para a realização de pesquisas de opinião, a área de pesquisas é um filão cada vez mais interessante para os negócios. "Nossa divisão de pesquisas deu um grande salto no ano passado e alavancou a nossa imagem. Tivemos um índice superalto de acertos nas pesquisas com a BTG, e temos a esperança de expandi-las entre os nossos clientes", finaliza Flávio Castro.