

Alessandra Ritondaro

executiva da Weber Shandwick. Uma das armas da companhia é a diversidade de suas equipes, com especialistas em disciplinas como impacto social, saúde, tecnologia, consumo, crise, transformação e relações governamentais.

"É um grande número de insumos para compartilhar", diz ela. Publicações de maior fôlego, como *e-books* sobre transformação cultural e reinvenção das áreas de comunicação e de recursos humanos nas empresas e *webinars* – inclusive em parceria com entidades representativas, como a ABRH (Associação Brasileira de Recursos Humanos) – ou sobre temas emergentes, como a guerra na Europa, blogs sobre pacto social global e relações governamentais, artigos para livros sobre reputação e comunicação organizacional enriquecem o cardápio, com intersecção nas áreas de marketing e novos negócios. "Os clientes são demandantes por conhecimento e desafiam essa capacidade em concorrências", acrescenta a executiva. Planos incluem mergulhos dos profissionais da casa em questões que fogem do dia a dia e até possibilidades como patrocinar um evento voltado a NFTs (ativos digitais únicos criados a partir da tecnologia *blockchain*, que está por trás das criptomoedas, e garante a posse de um bem exclusivo), um dos temas de interesse do momento, ao lado do multiverso e das próprias criptomoedas.

Diversificação, produção e distribuição de veículos próprios

Mais uma que aposta nas pesquisas globais é a FleishmanHillard. Entre elas, a *Authentic Gap*, que mede a cada dois anos consumidores engajados de oito empresas de 21 segmentos diferentes da economia, como aviação, indústria ou consumo. O resultado indica a distância entre o posicionamento desejado pela marca e sua percepção, com nove pilares que podem ser trabalhados para redução da diferença. O Brasil entrou na amostra em 2019 e por causa do atendimento à Votorantim Cimentos foi responsável pela inclusão do mercado de infraestrutura na pesquisa. Outros estudos globais, como *Geração C*, dos consumidores mais conectados graças à pandemia, são traduzidos sem amostragem no País.

A agência investiu nos últimos dois anos em diversificação, produção e distribuição de veículos



Alessandro Martineli

proprietários. O webinar *FH Talks* nasceu em 2020 e já cravou 13 edições discutindo temas como a presença de marcas em jogos eletrônicos, a geração prateada ou saúde mental, com presença de especialistas, jornalistas, clientes e *prospects*. No ano passado surgiu a *newsletter* quinzenal FH Insights, com curadoria de conteúdo da área de inovação sobre consumo, comportamento, *branding*, digital e outros temas, pinçados com ajuda de ferramentas de monitoramento como Stilingue, Twitter e Google Analytics e analisados na casa.

Já o *FHTrends* dedica-se a cobrir tendências mais quentes, dos investimentos de Pelé em NFTs ao reconhecimento da cientista brasileira Ester Sabino, que colaborou para o sequenciamento do coronavírus e em cuja homenagem foi criado modelo especial da boneca Barbie. Outro resultado das análises são os infográficos (*FHInfo*), assinados pela agência, como a linha do tempo detalhando o banimento de Donald Trump das redes sociais, ou patrocinados, a exemplo do que levou a assinatura da Philips dedicado ao *Dia Mundial da Barba*, com dados e curiosidades, com penetração e aproveitamento pela mídia espontânea bem maior do que um simples *press release*, compara o CEO Alessandro Martineli. As redes sociais apoiam a divulgação dos veículos e o enriquecimento dos mailings, mas a distribuição ainda é por e-mail. "Estamos atentos a novas tendências da distribuição, mais digitalizada e programática", antecipa Alessandro.

A rede global Porter Novelli é outra que criou, em 2018, indicador global decorrente de pesquisa própria – neste caso, para medir a relevância e o nível de influência do propósito corporativo no comportamento de públicos como consumidores. "Acreditamos que a reputação está relacionada diretamente à essência da empresa e às políticas da agenda ESG adotadas em função de seu propósito", diz Roberta Machado, CEO da InPress Porter Novelli.

No Brasil, o Grupo In Press é formado por sete empresas de relações públicas e serviços especializados – InPress Porter Novelli (RP), FleishmanHillard (RP), Oficina Consultoria (RP), Media Guide (esportes), Vbrand (projetos audiovisuais de *branded entertainment*), Critical Mass (soluções de tecnologia para comunicação) e The Buzz Now (marketing de influência). Os investimentos em produção de conteúdo ocorrem em três frentes. Com mais de uma centena de clientes e 650 colaboradores, tem massa crítica suficiente para criar e distribuir *newsletters* com temas amplos, como ESG, abertura de capital (IPO) ou fusões e aquisições (M&A), e até eventuais, como o boletim diário sobre Covid durante seis meses de 2020 ou, atualmente, sobre a invasão russa na Ucrânia, direcionado a setores mais impactados, a exemplo de agronegócio, alimentos e energia.


Roberta Machado

Em outra frente, a agência atua com parceiros em plataformas de conteúdos temáticos, sejam escritos, *workshops*, *webinars* ou pesquisas. Um dos exemplos é o movimento *Mente em Foco*, proposto para a Rede Brasil do Pacto Global da ONU, em prol da saúde mental no mundo corporativo e que já conta com 43 signatárias, empresas que se comprometem com pilares do programa, cujo conteúdo técnico é direcionado pela Sociedade Brasileira de Psicolo-