

Business Case – Análise setorial

Situação político-econômica do Brasil e o mercado da Comunicação

Daniela Augusto, São Paulo, Brasil

1. Introdução

Já no início de 2018 a população se via em um impasse institucional e político no Brasil por causa dos desdobramentos das operações relacionadas à corrupção e às eleições presidenciais em outubro.

Somando-se a isso, a lenta recuperação da economia do país só faz com que o desânimo prevaleça, em todos os âmbitos e para pessoas físicas e jurídicas. Em meio a tudo isso, estamos nós, do mercado de Comunicação, setor que se vê pressionado já há algum tempo, mas com boas perspectivas.

Este documento traça uma análise política e econômica do país, bem como do mercado de Comunicação e suas oportunidades de crescimento.

Em uma breve síntese de algumas forças de Porter, a análise da concorrência e do poder de negociação dos clientes para a LLORENTE & CUENCA mostram que a empresa está no caminho certo.

2. Análise Política

O Brasil vive, desde março de 2014, com a deflagração da operação Lava-Jato, um período político muito difícil, de sucessivas provas de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, organização criminosa, obstrução da justiça e recebimentos de vantagens indevidas.

A maior investigação de corrupção da história do país, de acordo com a Polícia Federal, envolve membros administrativos da estatal Petrobras, políticos dos maiores partidos do Brasil, incluindo presidente da República, presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal e governadores dos estados, além de empresários.

Ao longo de seus desdobramentos, mais de cem pessoas foram presas e condenadas graças à operação, entre elas, o ex-presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, que ainda lidera o cenário para a eleição presidencial em outubro deste ano. Mas Lula pode ser impedido de disputar a eleição, uma vez que foi condenado em segunda instância por corrupção e lavagem de dinheiro e sentenciado a 12 anos e 1 mês de prisão. Assim, a candidatura do petista pode ser barrada pela Lei da Ficha Limpa.

Sendo assim, quem lidera é a tensão política e a incerteza, uma vez que a lista de pré-candidatos está diminuindo. Já desistiram de se candidatar o apresentador Luciano Huck, o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa e o presidente Michel Temer. Todos os demais que já anunciaram a intenção de disputar o pleito têm importantes obstáculos a superar até o início da campanha, entre eles, pendências na Justiça, disputas partidárias internas, alta rejeição ou falta de popularidade e impedimento para participar de debates.

Voltando a falar do ex-presidente Lula, embora a situação tenha se complicado muito após a derrota no STF, há três caminhos que podem resultar na soltura do petista: 1) sua defesa pode apresentar novos pedidos de *habeas corpus*; 2) o petista pode ter sua condenação anulada pelos tribunais superiores; 3) O STF pode rever seu posicionamento sobre a prisão após condenação em segunda instância para todos os réus do país, o que o beneficiaria. Assim, se tentar concorrer à Presidência, Lula pode usar a campanha como estratégia de defesa das acusações que pesam contra ele.

Outro pré-candidato, Jair Bolsonaro, do PSL, trocou de partido para poder disputar as eleições. Militar da reserva e professor de educação física, Bolsonaro é deputado federal desde 1991 - acumula sete mandatos por cinco partidos diferentes.

Bolsonaro, que terá pouco tempo de propaganda no rádio e na televisão, aparece em primeiro lugar nas pesquisas de opinião nos cenários eleitorais sem Lula. Desde as eleições de 2014, o PSL conquistou mais deputados. Hoje, tem uma bancada de 10 pessoas. Com esse número, Bolsonaro vai poder participar de debates na televisão.

Os recursos de campanha também são vistos como um desafio para a candidatura. Os apoiadores do pré-candidato apostam na divulgação do número de uma conta para arrecadar doações na internet. Bolsonaro tentaria contornar essa limitação usando redes sociais e contando com a produção espontânea de conteúdo de simpatizantes. O pré-candidato também vai precisar mostrar que domina diferentes temas.

O ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, assumiu em dezembro a presidência do PSDB para tentar apaziguar o partido, que se dividiu entre ficar ou sair da base do governo de Michel Temer.

Um dos seus maiores desafios é conquistar votos. De acordo com a última pesquisa, tem apenas entre 6 e 7% da intenção de votos.

Além das muitas disputas internas, Alckmin assumiu um PSDB desgastado pelas denúncias de corrupção contra integrantes do partido, em especial as que pesam contra o senador Aécio Neves, que disputou as eleições presidenciais em 2014. Alckmin também foi acusado de receber R\$ 10 milhões em quantias não declaradas da Odebrecht, mas ele nega.

Alckmin já disputou as eleições presidenciais em 2006, quando perdeu para Lula no segundo turno.

Outra candidata que deve enfrentar o baixíssimo tempo de propaganda no rádio e TV é Marina Silva, da Rede. A ex-ministra do Meio Ambiente lançou oficialmente sua candidatura em 2 de dezembro de 2017.

De acordo com a última pesquisa, Marina está em segundo lugar em todos os cenários sem Lula, com entre 14% e 15% das intenções de voto, atrás de Bolsonaro.

O partido conta com uma bancada de apenas três congressistas. Assim, Marina não teria a garantia de participação nos debates. Caberia às emissoras a escolha de convidar ou não a candidata.

A ex-ministra vai precisar também responder a críticas de ser omissa em momentos em que muitos aguardavam um posicionamento firme sobre temas centrais ou disputas políticas, e de ter declarado apoio a Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014.

Agora, deixando as eleições de lado, o Brasil ainda é administrado pelo presidente Michel Temer que tem, segundo o Datafolha, rejeição de 70% dos brasileiros. A pesquisa mostra que, após dois anos no cargo, Temer tem seu governo considerado regular por 23% da população e ótimo ou bom por 6%.

Um mês após a divulgação do crescimento de 1% da economia brasileira em 2017, primeira elevação do PIB depois de dois anos de recessão, o governo Michel Temer teve a nota levemente aumentada pelos brasileiros. O número passou de 2,6 para 2,7. Segundo o instituto de pesquisas.

Temer aposta na recuperação da economia como marca de seu governo e trunfo eleitoral. Ele busca se manter relevante na própria sucessão por meio de um candidato que defenda seu legado na campanha.

3. Análise Econômica

Após atingir 3,1% tanto em 2017 quanto em 2018, o crescimento da economia global deverá desacelerar nos próximos dois anos à medida que o excesso de capacidade mundial diminuir, os principais bancos centrais normalizarem suas políticas e os exportadores de produtos básicos se recuperarem, segundo relatório do Banco Mundial.

Com o crescimento mais moderado do comércio internacional e os custos mais altos de financiamento, o crescimento nas economias emergentes e em desenvolvimento (EMDEs) deverá se estabilizar, atingindo 4,7% em 2019 e 2020, ante 4,5% em 2018.

O crescimento global deverá ficar em 3,1% em 2018 e diminuir ligeiramente em 2019-20.

A previsão é que o crescimento econômico dos EMDEs atinja 4,5% em 2018, para logo se estabilizar em 4,7% em 2019 e 2020. A recuperação pós-crise em curso na maioria das regiões em desenvolvimento que têm um número considerável de exportadores de produtos básicos deverá continuar em curto prazo, mas atingirá seu auge quando os preços dos produtos básicos se estabilizarem. O crescimento sólido das regiões com um grande número de importadores de produtos básicos deverá continuar.

Segundo as previsões, o crescimento da região deverá acelerar e atingir em sentido descendente 1,7% em 2018 e 2,3% em 2019, impulsionado pelo consumo privado e pelo investimento. A recuperação cíclica em andamento no Brasil deverá continuar, com previsão de crescimento acima de 2% este ano e em 2019.

Para os economistas que avaliam dados sobre crescimento, está cada vez mais claro que o Brasil vive o mais lento ciclo de retomada econômica da história.

Ao analisar oito recessões brasileiras desde a década de 1980, a economia nunca demorou tanto para reagir, aponta análise do economista Affonso Celso Pastore, com base em séries históricas do PIB (Produto Interno Bruto).

Passados quatro trimestres desde o fim da recessão, a economia está apenas 2,2% acima do vale verificado no quarto trimestre de 2016. Na recuperação de 1998, considerada a mais lenta até o momento, a economia, a essa altura, já estava 4,2% acima do piso.

O setor empresarial ainda não conseguiu se reerguer. Na indústria, apenas alguns segmentos, como o automotivo, ganhou fôlego. A maioria ainda opera com capacidade ociosa. O melhor indicador está no segmento que dá suporte à produção.

O mesmo vale para os dois segmentos da construção, tanto a civil, que ainda precisa desovar um grande número de imóveis, quanto a pesada, em que grandes empresas foram atingidas pela Operação Lava Jato, têm dificuldades para voltar a crescer.

Pesa também o fato de que, apesar de todos os ajustes, boa parte das empresas saiu da recessão endividada e sendo obrigada a manter cortes e ajustes.

Para a consultoria Alvarez & Marsal, que analisou 170 empresas listadas em Bolsa, o resultado é que a dívida delas cresceu em 2017, mas a expansão do lucro operacional foi superior, reduzindo o que se conhece como alavancagem.

Segundo o relatório produzido pela consultoria, lucrar mais com a operação é primeiro sinal de que a economia está melhorando, ainda que de modo tímido.

União, estados e municípios restringiram tanto seus orçamentos que o investimento público chegou a um dos menores patamares da história. Nos 12

meses encerrados em março, o investimento federal totalizou R\$ 30,2 bilhões, queda de 54% apenas na gestão de Michel Temer.

Uma alta na oferta de crédito, que poderia irrigar a economia, também não está no cenário de curto prazo. Apesar de o Banco Central ter reduzido a Selic, a taxa básica de juros da economia, a 6,5%, o menor patamar desde a implantação do Plano Real, os juros dos financiamentos caem lentamente.

No entanto, o que mais preocupa os analistas é o comportamento do emprego, porque apresenta uma complexidade nova para discussão. Do total de 1,6 milhão de postos de trabalho abertos nos quatro trimestres até março, foram criadas 530 mil vagas sem carteira e outras 840 mil pelos chamados conta própria, pequenos empreendedores que, no geral, atuam na informalidade.

O Banco Central manteve nesta quarta-feira a taxa básica de juros em 6,5% ao ano, como esperado e pela segunda vez seguida, citando piora no mercado externo e, ao mesmo, recuperação mais gradual da economia brasileira neste ano após a greve dos caminhoneiros.

Pesquisa da Reuters mostra que 36 de 37 economistas esperavam que o Comitê de repetidas declarações do BC de que não havia relação mecânica entre o câmbio e a política monetária limitaram as apostas em altas de juros, mesmo após o dólar Política Monetária (Copom) mantivesse a Selic agora, sugerindo que atingir as máximas em dois anos, acima do patamar de R\$ 3,90.

Desde a última reunião do Copom, em 16 de maio, o dólar chegou a saltar quase 7% até o dia 7 deste de junho, pico do período e quando fechou a R\$ 3,92. Em quatro meses até maio, a moeda norte-americana acumulou valorização de 17,5%.

Diante disso, o BC intensificou ainda mais sua intervenção no mercado cambial e, deste então, o dólar tem se estabilizado ao redor de R\$ 3,75.

A autoridade monetária também citou a greve dos caminhoneiros, que durou 11 dias em maio e gerou forte desabastecimento em todo o país, como um fator que dificulta a leitura da evolução recente da atividade econômica.

Segundo a pesquisa Focus, do Banco Central, mais recente, a inflação provavelmente terminará o ano a 3,88%, abaixo do centro da meta de 4,5% pelo IPCA com margem de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo, acelerando então a 4,10% em 2019.

Vale lembrar que, embora o mandato de presidente Michel Temer termine somente no dia 31 de dezembro, seu governo termina, na prática, em outubro, assim que for conhecido seu sucessor, provavelmente no final do mês, após o segundo turno da eleição presidencial. E Temer vai deixar uma conta salgada para o próximo governo. Somados, o subsídio no preço do diesel, concessão feita aos caminhoneiros durante a paralisação, e a redução de tributos sobre o combustível vão custar R\$ 9,6 bilhões.

4. O mercado de Comunicação

Apesar de ter fechado 2017 com faturamento 1,2% abaixo do esperado, o mercado de agências de Comunicação no Brasil cresceu acentuadamente nas últimas décadas.

As empresas, que normalmente fazem assessoria de imprensa, relações públicas, gestão de crise, publicações empresariais, gestão de redes sociais, comunicação interna e media training, hoje são 1.424, sendo 1.333 matrizes e 91 filiais, segundo levantamento do Anuário da Comunicação Corporativa, da Mega Brasil Comunicação.

São Paulo e Rio de Janeiro, onde estão os escritórios da LLORENTE & CUENCA, são as capitais com a maior concentração dessas empresas: 677 e 146 respectivamente.

Um dos rankings que classificam as maiores empresas é por faturamento. Neste, a LLORENTE & CUENCA ocupa o 18º lugar, com valor bruto estimado em R\$ 18 milhões em 2017. O ranking mostra que não houve evolução no valor em relação ao ano anterior.

Se manter na posição não é de todo ruim, se comparamos o faturamento das três maiores: FSB Comunicação, CDN/DDB e Grupo In Press, que tiveram queda no faturamento em relação a 2016.

Observando o ranking das agências por número de colaboradores, a LL&C ocupa a 19ª posição, mas ostenta o fato de manter 83 funcionários em 2016 e 2017, enquanto que as três primeiras posições são de agências que tiveram queda: FSB Comunicação, CDN/DDB e Grupo In Press.

Pesquisa realizada com as agências brasileiras pela mesma Mega Brasil Comunicação, revela que em 2017 o setor registrou ligeira queda no faturamento, mas investiu em inovação e faz planos de expansão.

Entre os fatores positivos que mais contribuíram para o desempenho em 2017, mantêm-se os atributos relacionados à organização interna das empresas e ao sucesso de suas iniciativas no mercado. Assim, 76,1% indicaram a qualidade no atendimento/serviço boutique; 57,1% a manutenção da carteira de clientes e 55,9% foco na gestão/estruturação do negócio.

Os pontos negativos que mais se destacaram, ainda segundo o levantamento, são as incertezas no cenário econômico (81,5% das citações) e a redução do orçamento dos clientes/fees menores (73,9% das citações). A carga tributária elevada e a intensificação da concorrência também foram mencionadas.

Em relação às tendências para o setor, o relacionamento com a mídia permanece como a principal demanda dos clientes (75,2% das citações). A produção de conteúdo e a gestão de mídias sociais são outras demandas citadas com 44,1% e 43,7% das citações, respectivamente.

Ainda na mesma pesquisa, as empresas que indicaram ter plano de expansão, citaram como principais motivos a ampliação da carteira de clientes/ampliação da prospecção, mídias digitais, desenvolvimento de novos produtos/serviços e ampliação e qualificação da equipe de colaboradores.

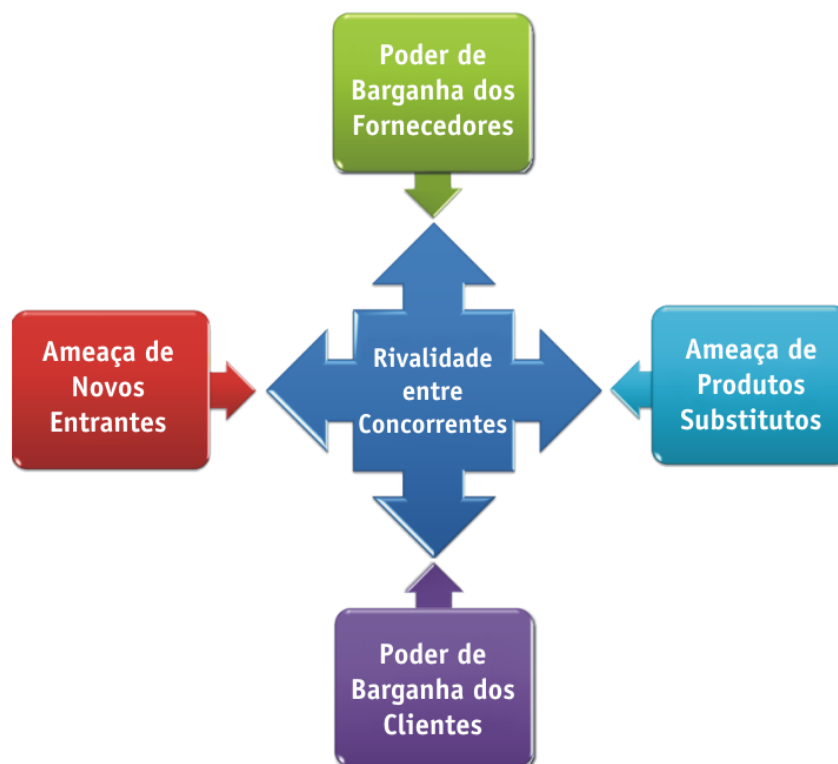
As empresas consideram que cada vez mais a Comunicação Corporativa e o Marketing trabalharão juntos na construção da reputação, desenvolvimento dos conceitos das marcas, relacionamento institucional e comercial com clientes e potenciais consumidores dos produtos das marcas.

5. Oportunidades e Ameaças

Faz parte do processo de planejamento estratégico de toda empresa a análise das cinco forças competitivas de Michael Porter.

Porter elaborou seus conceitos baseado no seu pensamento de que para se formular qualquer estratégia é essencial relacionar uma organização ao seu ambiente competitivo.

As cinco forças servem como direcionamento no processo de análise dos elementos ambientais de qualquer empresa. O modelo propõe ao gestor compreender cinco contextos, nos quais uma empresa está inserida: A intensidade da competição (ou rivalidade entre as empresas), ameaça de produtos substitutos, ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos clientes e o poder de barganha dos fornecedores.



Para a LLORENTE & CUENCA no Brasil, apenas três das cinco forças têm sinergia com o modelo de negócio e são analisadas neste documento: a intensidade das competições, concorrentes em potencial e o poder de negociação dos clientes.

5.1 A intensidade da competição

Assim como mostrado no item 4 deste documento, o mercado de comunicação é muito acirrado no Brasil, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, onde se concentram a maioria das agências e também dos clientes.

Grandes organizações normalmente procuram grandes empresas de comunicação para cuidar de sua reputação, assim como o fazem com os escritórios de advocacia.

Há espaço para todos, mas é certo que sobrevivem os que se sobressaem em relação aos seus serviços personalizados.

É o caso da LLORENTE & CUENCA, que cresce moderadamente a cada ano, mostrando aos clientes e potenciais clientes sua expertise, principalmente no que diz respeito à gestão da reputação das empresas.

Ao contrário de muitas empresas de comunicação que trabalham basicamente com assessoria de imprensa e gestão de crises, a LL&C se destaca também pelas suas áreas de especialidade, como Digital e Consumer Engagement, por exemplo.

A comunicação tem mudado em uma grande velocidade a cada ano. O que antes era apenas publicado/veiculado por jornalistas, hoje é tratado por qualquer cidadão que tem um smartphone.

Mostrar ao cliente as diferentes especialidades e a experiência de cada equipe em determinada área, com diversificação e qualificação do portfólio, faz com que a LL&C atraia cada vez mais empresas.

5.2 Concorrentes em potencial

Como mencionado anteriormente, São Paulo e Rio de Janeiro concentram o maior número de empresas de comunicação do país, mas a maioria de pequeno e médio porte, com clientes de igual tamanho.

As grandes agências, bem conhecidas no mercado, são as que atraem os maiores clientes, como FSB, CDN, In Press, Burson, Edelman e Weber Shandwick.

A FSB, a maior do Brasil em faturamento, número de clientes e colaboradores, é bem reconhecida no mercado pelos seus especialistas em gestão de crises. E cobra cara para a realização de um trabalho.

Já a CDN, In Press, Burson e outras também bastante reconhecidas, dividem a concorrência das grandes empresas em comunicação corporativa (media relations). São fortes concorrentes da LLORENTE & CUENCA.

As agências de menor porte são concorrentes em questão de preço, pois diminuem muito o valor dos fees mensais para atrair o cliente que tem menor poder aquisitivo ou que precisa economizar com comunicação.

5.3 O poder de negociação dos clientes

Se por um lado o desaquecimento da atividade econômica faz com que alguns clientes tenham maior poder de negociação com as empresas de comunicação, as crises normalmente por eles enfrentadas fazem com que aceitem um trabalho a qualquer preço.

Para que se tenha um ambiente sempre favorável aos dois lados, o ganha-ganha, é preciso dimensionar de forma equilibrada os fees mensais e os Jobs normalmente feitos em curto prazo.

Esse equilíbrio consegue-se mostrando ao cliente que nem sempre os resultados quantitativos são os melhores. Um trabalho bem focado, estratégico, e que talvez não requer tanto trabalho, pode ter melhor resultado para o seu plano de negócio.

No fim do dia o que o cliente quer mesmo é vender seu produto/serviço, é ter lucro. E como ele consegue isso com a comunicação? Posicionando a empresa se forma estratégica, onde seu cliente ou potencial cliente está. É isso que é preciso mostrar a cada reunião de explanação de resultados.

Após um determinado período de trabalho com a empresa de comunicação, a confiança do cliente aumenta e faz com que barganhe menos. É assim que se obtém os melhores retornos, com ganhos para os dois lados.

6. Conclusão

- O bom momento econômico ajuda na prospecção e o mau momento político e de crises nas empresas pode auxiliar na venda de gestão da reputação.
- Independentemente da situação político-econômica do Brasil neste momento, é preciso investir no que diferencia a empresa das demais, principalmente no capital humano, que é quem realmente faz a comunicação acontecer.

- Formação qualificada aos profissionais, principalmente em inovação, fará com que se tornem cada vez mais conhecidos no mercado e atraiam mais clientes que necessitam da gestão de sua reputação.
- Cuidar da ampliação do portfólio qualificado também é importante, sempre com a visão do que o cliente precisa
- Investir em áreas em que outras empresas ainda não atuam também deve fazer parte do planejamento da empresa.
- Prospectar e conquistar novos clientes é sempre bom para a empresa, mas manter os atuais clientes muito satisfeitos (#clientecêntrico) fará com que outros cheguem até a LL&C por meio de indicação.

7. Referências bibliográficas

- Anuário da Comunicação Corporativa 2018 – Mega Brasil Comunicação
- Portal Comunique-se
- Portal Meio & Mensagem
- Relatório Banco Mundial
- BBC Brasil, Reuters
- Relatório da consultoria Alvarez & Marsal
- Jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e Correio Braziliense