

2009

Relatório Anual
Annual Report

Relações com a Mídia
Gestão Estratégica
Comunicação de Governo
Comunicação Interna
Construção de Imagem
Design & Conteúdo

Media Relations
Strategic Management
Government Communications
Internal Communications
Brand Building
Design & Content

FSB
COMUNICAÇÕES



Rubens Gerchman, Painel Cinza – 1999

O valor da imagem

Forma e conteúdo são a base do trabalho da FSB Comunicações. Isso se reflete no dia a dia de nossas atividades e também nas paredes de nossos escritórios do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, que expõem a Coleção FSB de Arte Contemporânea.

A coleção é formada por trabalhos de alguns dos principais artistas plásticos brasileiros, como Rubens Gerchman, Angelo de Aquino, Luiz Áquila, Luiz Ernesto, Renato Meziat, Amílcar de Castro, Ivald Granato, Emanuel Nassar, Ascânio MMM, Sylvia Martins, Aguilar e Galvão. E o acervo continua a crescer, à medida que a FSB amplia suas operações pelo país.

The value of the image

Form and content are the basis of the work of FSB Comunicações. This is reflected in the day-by-day of our activities and also in the walls of our offices in Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília and Belo Horizonte, which set the FSB Collection of Contemporary Art.

The collection consists of works by some of the major Brazilian plastic artists, such as Rubens Gerchman, Ângelo de Aquino, Luiz Áquila, Luiz Ernesto, Renato Meziat, Amílcar de Castro, Ivald Granato, Emanuel Nassar, Ascânio MMM, Sylvia Martins, Aguilar and Galvão. And the collection continues to grow, as FSB expands its operations throughout the country.



Angelo de Aquino,
Natureza Morta Vermelha – 1996



Rubens Gerchman, Globalização – 1999



O ano de 2009 foi um marco na história da FSB Comunicações. Apesar da crise que atingiu a economia mundial, a empresa registrou desempenho acima da média e consolidou posição de liderança no mercado brasileiro de comunicação corporativa. Tudo isso graças à filosofia de investir primordialmente em gente e na qualidade dos serviços que prestamos aos nossos clientes.

Fortalecer a equipe foi uma prioridade no ano passado. Como fazemos desde a fundação da empresa, em 1980, procuramos os melhores talentos do mercado nas áreas estratégicas para a FSB.

Conseguimos, desta forma, reforçar nossas áreas de assessoria de imprensa, comunicação digital/redes sociais, gestão de crise, análise de mídia, pesquisas e comunicação de governo. Fechamos o ano com um total de 366 profissionais em nosso quadro.

Junto com a ampliação da estrutura física iniciada no fim de 2008, o fortalecimento da equipe permitiu que a FSB crescesse em áreas já tradicionais para a empresa e em novos mercados. Um destaque em 2009 foi o excelente desempenho dos setores de comunicação digital, por meio da FSB PR Digital, e de pesquisas de opinião, coordenadas pelo Instituto FSB Pesquisa, além da criação do núcleo FSB Imagem&Mídia.

O crescimento nessas áreas permitiu à FSB complementar sua oferta de serviços para os clientes, com agilidade, qualidade e custos competitivos. Sem falsa modéstia, nosso objetivo é estar sempre à frente da concorrência e cada vez mais consolidar a FSB como a melhor empresa de comunicação corporativa do país.

Essa filosofia vem sendo reconhecida pelo mercado. Segundo o Anuário Brasileiro das Agências de Comunicação 2009/2010, editado pela Mega Brasil, a FSB conquistou uma posição de liderança no cenário nacional, o que muito nos orgulha.

Agora em 2010, quando a FSB completa 30 anos de existência, o reconhecimento do mercado nos estimula a trabalhar cada vez mais e a oferecer permanentemente aos nossos clientes estratégias de comunicação que façam diferença em seus negócios.

Francisco Soares Brandão
Sócio-diretor e Fundador/Managing director and Founder

THE YEAR OF 2009

The year 2009 was a milestone in the history of FSB Comunicações. Despite the crisis, the company recorded above-average performance and consolidated a leading position in the Brazilian market of corporate communications. Strengthening the team was a priority last year. Just as we have been doing since the company's founding in 1980, we seek the best talents in the market in the key strategic areas for FSB.

We, thus, have managed to strengthen our areas of press relations, digital communication / social networks, crisis management, media analysis, research and government communication. We ended the year with a total of 366 professionals on our staff.

Another highlight in 2009 was the excellent performance of the digital communication sector, through FSB PR Digital, and opinion polls, coordinated by the Instituto FSB Pesquisa.

Our goal is to always be ahead of the competition and increasingly consolidate FSB as the best company in corporate communication in the country.

This philosophy has been recognized by the market. According to the Brazilian Yearbook of Communication Agencies 2009/2010, FSB has won a leading position in the national scene.

Now in 2010, when FSB completes 30 years of existence, the market's recognition encourages us to work even harder and permanently seek to provide our clients with communication strategies that make a difference in their business.

Rio de Janeiro



Enseada de Botafogo, Rio de Janeiro, RJ

O escritório do Rio de Janeiro é líder no mercado e se beneficiou da onda de investimentos na economia fluminense que marcou o ano de 2009. Atuando desde 1980 no Rio, a FSB desenvolveu conhecimento específico em relação aos principais setores econômicos do estado.



Ivald Granato, Dias Azuis – 2009

A operação da FSB no Rio de Janeiro registrou excelente desempenho em 2009. Tendo dobrado de tamanho físico nos últimos anos, o escritório foi beneficiado pelo dinamismo da economia fluminense, que se destacou no panorama nacional por conta da conjunção de uma série de investimentos públicos e privados e da escolha da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

Nascida no Rio de Janeiro, a FSB desenvolveu expertise específica em relação aos principais setores econômicos que se destacam no estado. Hoje o escritório do Rio possui equipes especializadas em áreas como energia, óleo e gás, turismo, tecnologia, mercado financeiro, transportes, saúde e telecomunicações.

No fim de 2009, o escritório formou também um novo núcleo estratégico para suas operações, o FSB Imagem&Mídia. Composto por profissionais especializados em política, economia e ferramentas estatísticas, o núcleo tem a responsabilidade de se tornar uma central de produção de conteúdo para a FSB em nível nacional, com um cardápio de produtos que inclui boletins, análises de mídia, auditorias e termômetros de imagens, de diversas periodicidades. O desafio é monitorar, selecionar e analisar informações para os clientes, de forma a ajudá-los permanentemente no processo de tomada de decisões de negócio.

O escritório do Rio de Janeiro se consolidou também como um polo de atendimento e de desenvolvimento de conhecimento para governos. A filosofia da FSB é prestar para o setor público serviços com o mesmo nível de qualidade e exigência adotado pela iniciativa privada, oferecendo o que existe de mais moderno na área de comunicação para governos estaduais e municipais e para órgãos da administração federal.

Por fim, vale destacar a conquista pela FSB Rio de Janeiro de dois Prêmios Aberje, a principal premiação do setor de comunicação corporativa no Brasil, pelos trabalhos realizados para a Ampla e a Oi, dois importantes clientes da empresa.



The operation of FSB in Rio de Janeiro recorded excellent performance in 2009. Having doubled its space in the last few years, the office was benefitted by the dynamism of the economy in Rio de Janeiro, which stood out in the national scene because of the combination of a series of public and private investments and the choice of the City of Rio de Janeiro as host of the Olympic Games in 2016. Born in Rio de Janeiro, FSB developed specific expertise in relation to key economic sectors that stand out in the state. Today the office of Rio has teams that specialize in areas such as energy, oil and gas, tourism, technology, financial market, transportation, health and telecommunications.

At the end of 2009, the office has also established a new strategic area for its operations, FSB Imagem&Mídia. Comprised of professionals who specialize in politics, economics and statistical tools, the area has a responsibility to become a content production center for FSB at national level, with a menu of products including newsletters, media reviews, audits, and thermometers of images. The challenge is to monitor, select, and analyze information to clients, in order to help them permanently in the process of making business decisions.

The office in Rio de Janeiro has also consolidated as a center of attention and knowledge development for governments. The philosophy of FSB is to provide the public sector with services of the same level of quality and requirements as those adopted by the private sector, offering state of the art communication to state and local governments as well as to the federal government agencies.

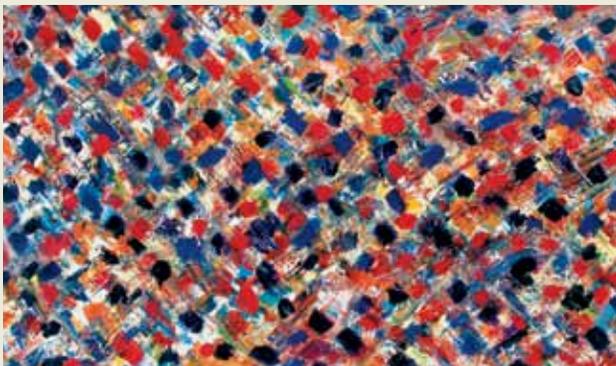
Finally, it is worth highlighting the achievement by FSB Rio de Janeiro of two Aberje Awards, the major industry award in the corporate communication sector in Brazil for work performed for Ampla and Oi, two important clients of the company.

São Paulo



Ponte Estaiada Octávio Frias, São Paulo, SP

Criada em 1995, a operação da FSB em São Paulo dobrou sua estrutura física em 2009 e se destacou pela conquista de novas contas de grupos nacionais e internacionais. O escritório paulista esteve também envolvido no desenvolvimento de estratégias de comunicação para algumas das principais operações de fusões e aquisições do país.



Sergio Bopp, O Outono – 2009



A FSB teve em 2009 um ano de muito trabalho em São Paulo. A empresa praticamente dobrou sua estrutura física na cidade e tornou sua sede uma das mais modernas do setor de comunicação corporativa do país. Localizada no bairro do Itaim Bibi, a FSB ocupa atualmente quatro andares e meio na capital paulista.

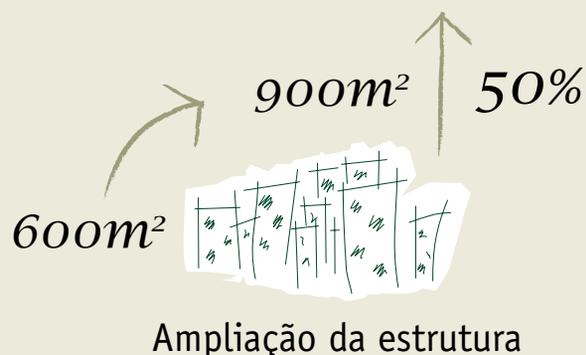
O crescimento da infraestrutura permitiu à FSB fortalecer sua equipe em São Paulo. O escritório fechou o ano passado com um total de 94 profissionais em sua equipe, incluindo jornalistas com passagens por alguns dos principais veículos do país, publicitários, advogados e especialistas em marketing, recursos humanos e comunicação interna.

Da mesma forma que o Rio de Janeiro, São Paulo abriga também um núcleo da FSB PR Digital, unidade especializada no desenvolvimento de estratégias relacionadas ao universo on-line e a novas mídias.

Em 2009, a FSB São Paulo manteve ainda a tradição de estar envolvida em algumas das principais operações de fusões e aquisições do país. Localizado no principal centro econômico brasileiro, o escritório se especializou no desenvolvimento de estratégias de comunicação para apoiar grandes negócios, e, para isso, conta hoje com uma equipe dedicada a essas operações.

Apenas no ano passado, a empresa participou de fusões de instituições financeiras, de processos de aquisição e consolidação de grandes grupos industriais e da estruturação de estratégias de expansão internacional de clientes no setor de serviços.

A FSB São Paulo se destacou em 2009 também pela conquista de novas contas de grupos nacionais e multinacionais.



FSB had in 2009 a year of hard work in São Paulo. The company nearly doubled its physical structure in the city and turned its headquarters into one of the most modern in the country's corporate communications sector. Located in the district of Itaim Bibi, FSB currently occupies four and a half floors in the State capital. The growth in the infrastructure has allowed FSB to strengthen its team in São Paulo. By the end of last year, the office had a total of 94 professionals on its team, including journalists with passages in some of the main media in the country, advertising professionals, lawyers, and experts in marketing, human resources, and internal communication. Just as in Rio de Janeiro, São Paulo is also home to FSB PR Digital, a unit specialized in the development of strategies related to the online universe and new media. In 2009, FSB São Paulo also maintained the tradition of being involved in some of the major mergers and acquisition operations in the country. Located in the main Brazilian economical center, the office specialized itself in developing communication strategies to support corporations and, therefore, now has staff dedicated to these operations. Just last year, the company participated in mergers of financial institutions, procedures for acquisition and consolidation of large industrial groups and structuring of strategies for international expansion of clients in the service sector. FSB São Paulo stood out in 2009 also by winning new accounts of national and multinational groups.



Museu Nacional, Brasília, DF

A FSB Brasília se consolidou em 2009 como uma das principais agências de comunicação corporativa da capital. A empresa possui equipe especializada no atendimento a clientes do setor público em nível federal, estadual e municipal e no assessoramento a clientes privados com interesses nacionais.



Angelo de Aquino, Rex Leblonnense – 2006

Ao completar dez anos de operações em Brasília, a FSB se consolidou como uma das principais agências de comunicação corporativa da capital federal, encontrando-se hoje em uma posição de liderança naquele mercado.

O crescimento dos negócios da FSB em Brasília deve-se ao desenvolvimento de expertise específica para o atendimento a clientes governamentais e a associações setoriais com interesses nacionais.

Seguindo prática já consagrada em relação às agências de publicidade, os órgãos governamentais estão se conscientizando da importância de contar com apoio externo profissional também em áreas como relações com a imprensa, treinamento de porta-vozes, comunicação interna e desenvolvimento de estratégias on-line, entre outras. A consequência é o crescimento da importância do setor público para o mercado brasileiro de comunicação corporativa.

Além do apoio aos clientes do Governo Federal, a FSB Brasília se destacou em 2009 no atendimento a empresas privadas e a associações empresariais cujos interesses estavam sendo debatidos na capital. Nesses casos, o escritório atuou no desenvolvimento de estratégias de relacionamento com a imprensa, de acompanhamento de debates e votações e de análise de tendências.

O escritório de Brasília é sede também do Instituto FSB Pesquisa, que, entre outras áreas, se destacou na realização de pesquisas de opinião entre jornalistas e parlamentares na capital federal.

Outra novidade de 2009 foi a contratação de Gustavo Krieger para o cargo de Diretor-Executivo do escritório. Um dos jornalistas mais experientes de Brasília, Krieger exerceu funções de destaque nos principais veículos nacionais, incluindo *Folha de S.Paulo*, *Época* e *Correio Braziliense*, e conhece como poucos os meandros da política.



Upon completing ten years of operations in Brasília, FSB has established itself as one of the leading corporate communications agencies of the federal capital and is now in a position of leadership in that market.

The growth of the business of FSB in Brasília is due to the development of specific expertise to meet the needs of government customers and sectorial associations with national interests.

Following practice already consecrated in relation to advertising agencies, government agencies are recognizing the importance of relying on outside professional support as well as in areas such as relations with the press, training of spokespeople, internal communication, and development of online strategies, among others. The consequence is the growth of the importance of the public sector to the Brazilian market of corporate communications.

In addition to supporting clients from the Federal Government, FSB Brasília in 2009 stood out in serving private companies and business associations whose interests were being debated in the capital. In such cases, the office worked on the development of relationship strategies with the press, accompanying debates and votes and developing trend analysis.

The Brasília office is also headquarters to the Instituto FSB Pesquisa, which, among other areas, stood out in conducting opinion polls among journalists and legislators in the Federal capital.

Another piece of news in 2009 was the hiring of Gustavo Krieger for the position of Executive Director of the office. One of the most experienced journalists in Brasília, Krieger held positions of prominence in major national media, including *Folha de S.Paulo*, *Época* and *Correio Braziliense*, and few know as much as he does about the intricacies of politics in Brazil.

Belo Horizonte



Igreja São Francisco de Assis, Belo Horizonte, MG

A FSB é a única agência de comunicação corporativa de alcance nacional com escritório em Minas Gerais. A empresa, que possui atualmente clientes nos principais setores da economia mineira, iniciou em 2009 um processo de ampliação de suas instalações em Belo Horizonte.



João Carlos Galvão - 2005

A FSB se consolidou em 2009 como a única agência de comunicação corporativa de alcance nacional com escritório em Minas Gerais. Desde sua fundação, em 2005, o escritório de Belo Horizonte atende empresas mineiras em suas necessidades locais de comunicação e também na promoção e divulgação de suas operações em todo o Brasil. Este diferencial da FSB permitiu que o escritório mineiro superasse a crise econômica e fechasse 2009 com crescimento superior às expectativas no estado.

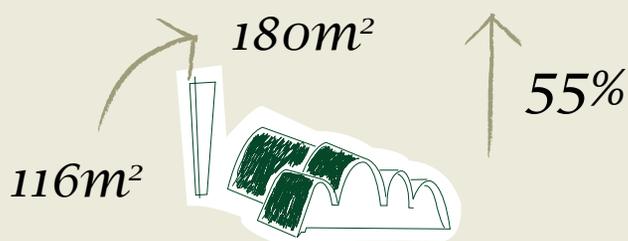
Um destaque foi o aumento das operações relacionadas ao setor público. A FSB Belo Horizonte desenvolveu conhecimento específico para o atendimento das necessidades de comunicação de órgãos governamentais em Minas Gerais, ajudando-os no relacionamento com a imprensa e na divulgação de ações e projetos de impacto nacional.

A empresa voltou a crescer também no setor de mineração/metalurgia, para o qual mantém equipe de atendimento especializada. Em 2009, o núcleo de mineração/metalurgia da FSB Belo Horizonte esteve à frente de algumas das principais ações de comunicação do setor em Minas Gerais, incluindo a divulgação de investimentos e o desenvolvimento de estratégias de gerenciamento de crises de imagem.

Nesse setor, um destaque foi a conquista da conta da Votorantim Metais em Minas Gerais. O grupo Votorantim é atendido pelo escritório da FSB em São Paulo.

Para fazer frente à demanda do mercado, a FSB decidiu ampliar seu escritório na capital mineira, cuja área cresceu cerca de 55% em 2009.

No ano passado, a equipe da FSB Belo Horizonte ganhou também um reforço importante. Com a volta de Nicolau Maranini para o Rio de Janeiro, a posição de Diretor-Executivo do escritório passou a ser ocupada por Cláudio Bianchini, um experiente profissional de comunicação com passagens por alguns dos principais veículos do país, como a Rede Bandeirantes e o jornal *O Estado de Minas*.



Ampliação da estrutura

FSB consolidated itself in 2009 as the only corporate communications agency with national reach holding offices in Minas Gerais. Since its founding in 2005, the Belo Horizonte office has been serving Minas Gerais companies in their local needs for communication and also in the promotion and dissemination of their operations throughout Brazil. This differential allowed the office in Minas Gerais to overcome the economic crisis and close 2009 with a growth above the expectations.

A highlight was the increase in operations related to the public sector. FSB Belo Horizonte developed specific knowledge to meet the communication needs of governmental agencies in Minas Gerais, helping them in their relationship with the press and in the dissemination of actions and projects of national impact.

The company also resumed growth in the mining / metallurgical sector, for which it maintains a specialized service team. In 2009, the mining / metallurgy team was responsible for some of the major communication actions in Minas Gerais, including the dissemination of investments and the development of crisis management strategies.

In this sector, one highlight was winning the account of Votorantim Metais in Minas Gerais. The Votorantim group is served by the FSB office in São Paulo. To cope with market demand, FSB decided to expand its office in Belo Horizonte of whose area grew by 55% in 2009.

Last year, FSB Belo Horizonte team was also awarded an important reinforcement. With the return of Nicolau Maranini to Rio de Janeiro, the position of Office Executive Director is now being held by Claudio Bianchini, an experienced professional in communication who worked for some of the major media outlets in the country, such as Rede Bandeirantes and newspaper *O Estado de Minas*.

Admirável Mundo Digital

A principal tendência na área de comunicação corporativa em 2009 foi o avanço das ações on-line. E a FSB PR Digital se consolidou como uma das mais criativas agências do mercado, desenvolvendo estratégias digitais para clientes de setores como tecnologia, energia, varejo, governos e política.

Criada em 2007, a FSB PR Digital atua em perfeita coordenação com as atividades tradicionais de comunicação desenvolvidas pela FSB. Na prática, a agência faz a tradução da atividade de comunicação corporativa do off para o on-line. Interatividade, colaboração, relacionamento e transparência são palavras de ordem neste meio. Explorar as conexões de afinidade, desenvolver ações de cross [social] media, PR stunts interativos, segmentar a comunicação, encontrar e interagir com indivíduos de alto SNP (social networking potential) são atividades da FSB PR Digital.

Um exemplo do trabalho da agência foi o desenvolvimento do site da própria FSB Comunicações, um dos primeiros do Brasil a ter versão no idioma mandarim. Vale a pena uma visita no endereço www.fsb.com.br.

Com escritórios próprios no Rio de Janeiro, em São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, a FSB PR Digital atua em todo o país, já que a internet não tem fronteiras geográficas.



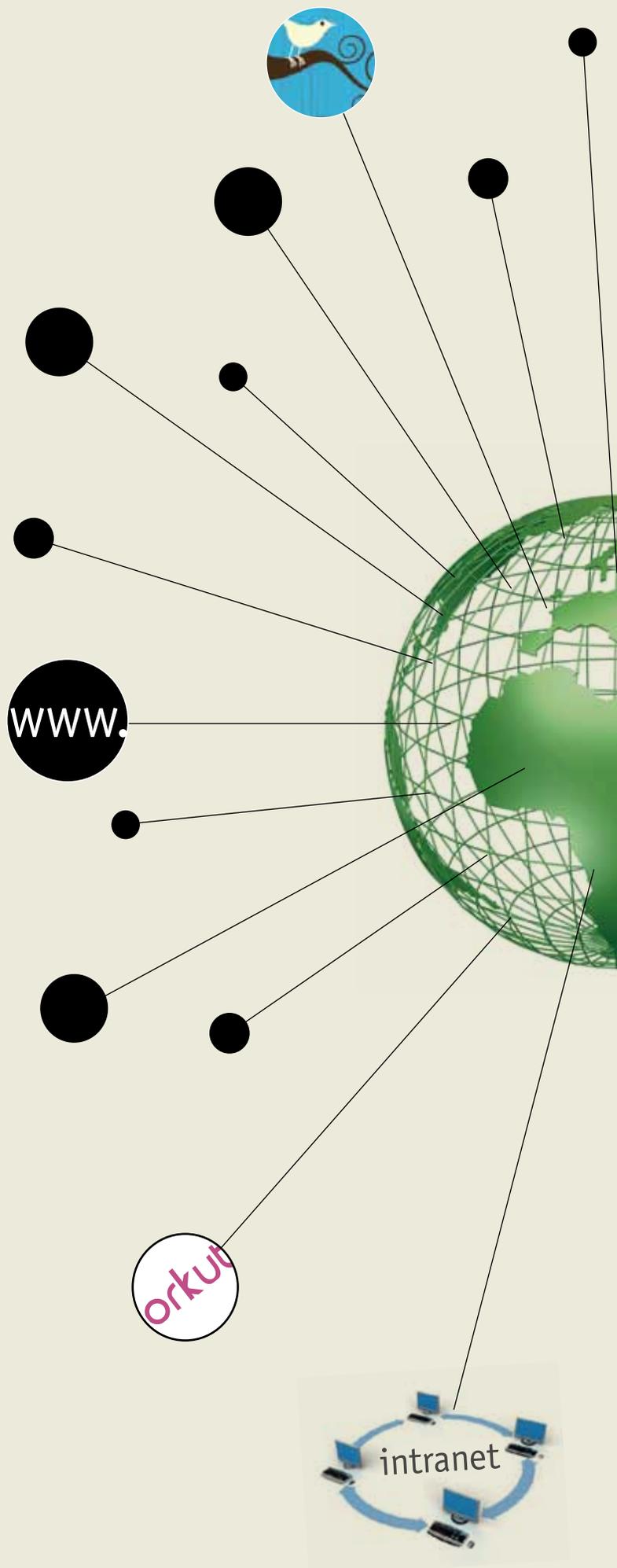
Brave Digital World

The main trend in the area of corporate communications in 2009 was the advancement of online actions. And FSB PR Digital has established itself as one of the most creative agencies in the market, developing digital strategies for clients from sectors such as technology, energy, retail, governments and politics.

Created in 2007, FSB PR Digital operates in perfect coordination with the traditional activities of communication developed by FSB. In practice, the agency does the translation of the activity of corporate communications from off to online.

An example of the agency's work was the development of the site's own FSB Comunicações, one of the firsts in Brazil to have translation into the Mandarin language. The address is www.fsb.com.br.

With branches in Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília and Belo Horizonte, offices FSB PR Digital operates all over the country, since the Internet knows no geographical boundaries.



Estúdio Web no ar

Em 2009, a FSB inaugurou um novo espaço como parte do processo de ampliação do escritório em São Paulo. O Estúdio Web tem capacidade para realizar a gravação de vídeos, spots de rádio, media trainings, comunicados institucionais e até pesquisas qualitativas. O objetivo é oferecer aos clientes um leque de serviços cada vez mais amplo, capaz de suprir suas necessidades de comunicação não só na mídia impressa, mas também no ambiente televisivo e radiofônico.

A FSB PR Digital já usa o Estúdio Web para produção de comunicados institucionais, materiais para a divulgação de produtos e a criação de boletins editoriais de utilidade pública para download na internet, entre outros produtos. O serviço está disponível para clientes de todo o país.

No espaço também são gravados vídeos de baixa e média complexidade voltados para TV, TV corporativa, internet e intranet.

O Estúdio Web terá todas as ferramentas para incrementar ainda mais a operação da empresa, sempre com o padrão FSB de qualidade.

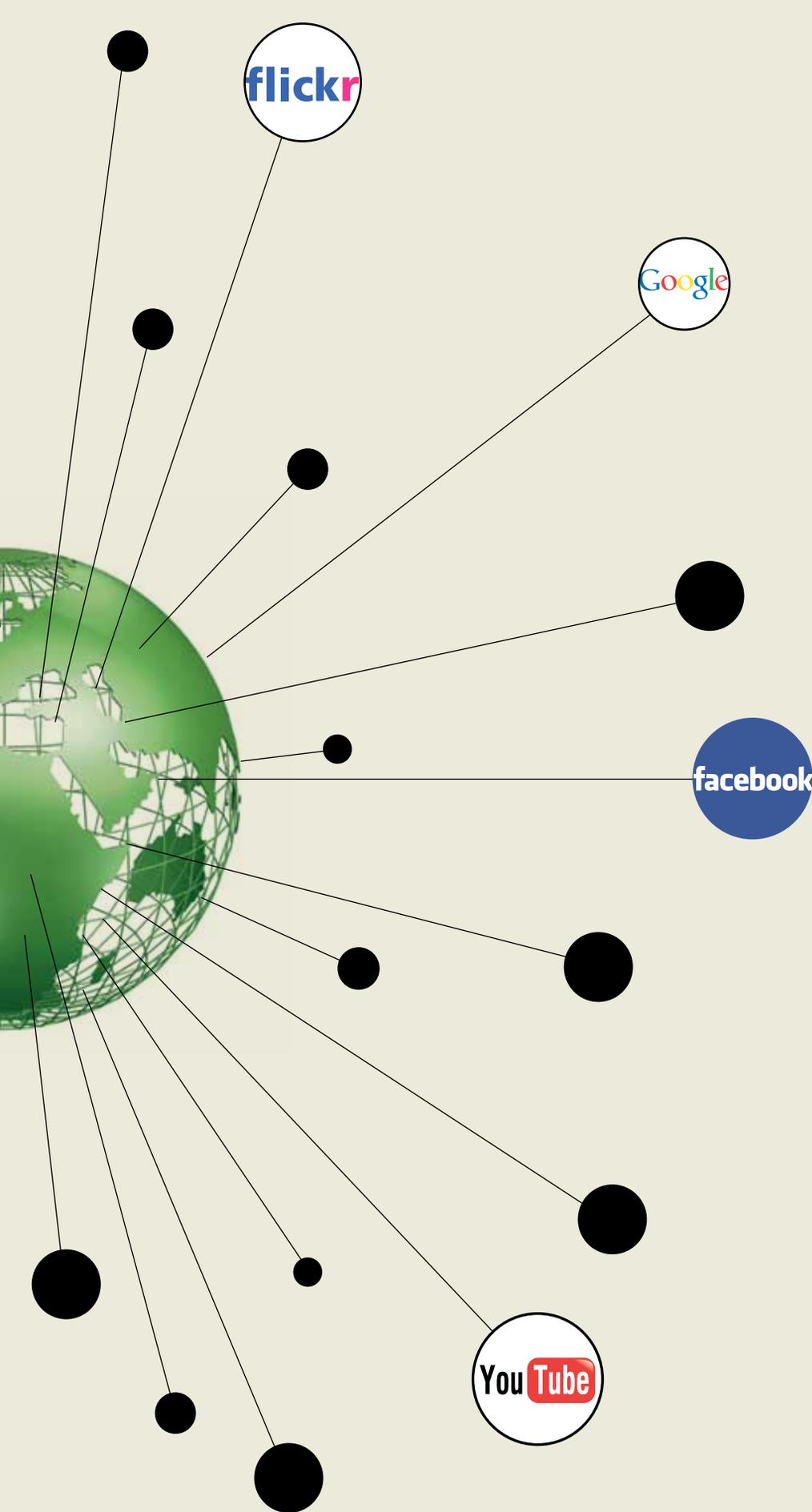
Web Studio on the Air

In 2009, FSB inaugurated a new space as part of the process of expansion of the office in São Paulo. The Web Studio has the capability to produce video recording, radio spots, media trainings and even qualitative polls. The goal is to offer the clients a new range of services, capable of meeting their communication needs not only in printed media, but also in television and radio environments.

FSB PR Digital already uses the Web Studio to produce institutional communications, materials for the promotion of products and the creation of editorial bulletins of public utility for download on the Internet, among other products. The service is available to clients from all over the country.

In the space are also recorded videos of low and medium complexities with focus on TV, Corporate TV, internet and intranet.

The Web Studio will have all the tools to further enhance the operation of the company, always with the FSB standard of quality.



Conversando com o *Homo digitalis*

por Rizzo Miranda

O Brasil já ficou famoso pelo sistema de apuração de votos que possui, por muitos reconhecido como o melhor do mundo.

Somos frágeis, contudo, na gestão do processo político-eleitoral, debatendo-nos com regras muitas vezes confusas e antiquadas, numa época de transformações extraordinárias nos meios de comunicação. Por isso as eleições majoritárias e proporcionais de 2010 trazem novos e instigantes desafios, para candidatos, cidadãos e também para a Justiça Eleitoral. Dentre estes desafios destaca-se o de como ordenar capacidades, habilidades e responsabilidades de todos os envolvidos para integrar a comunicação clássica com todas as possibilidades do mundo digital.

Do lado do eleitor, em especial, trata-se da oportunidade de exercer sua cidadania na “Ágora” digital – as chamadas Redes Sociais –, onde a conversação, os diálogos, os testemunhos e a colaboração com certeza influenciarão milhões de votos.

No Brasil, 56 milhões de pessoas acessam a internet. Destes, 47,5% o fazem por meio de lan houses instaladas em lugares onde antes existiam botecos. Esse cenário mudou a regra da comunicação. E será que 2010 vai mudar a relação do cidadão com seu voto? O quanto isso vai impactar o debate e o comportamento dos candidatos e o modo como eles se comunicam na política?

Como profissionais de comunicação corporativa, antes de irmos atrás dessas respostas devemos refletir sobre a angulação conceitual da internet e entender por que ela se tornou ponto de inflexão na recente história da comunicação. Um pré-requisito básico é compreender que o tema não se sustenta ou se apegar à existência e uso de um portal, do Google, Twitter, MSN, Facebook, de blogs; das plataformas de comunicação digital, enfim. Em outras palavras, estas tecnologias temporais – tão incensadas – não são foco único deste cenário de comunicação em permanente estado de fluxo.

Elas são hoje apenas o veículo pelo qual – mais uma vez, como aconteceu no Iluminismo, por exemplo – o

conhecimento cruzou a ponte para fazer um movimento de provocação criativa, de multiplicação do saber, nos levando a pensar em como integrar regras do jogo já conhecidas na comunicação com as novas que se expõem com a internet.

E o que são as novas regras? Chamam-se colaboração, inclusão e relacionamento em tempo real. São os ambientes comunitários, segmentados e capilarizados onde se fala com um e com muitos na mesma dimensão, dando vida à “segmentação de massa” pronunciada no início da web por Philippe Kotler. Como especialistas, aqui na FSB PR Digital naturalmente estamos incorporando esses conceitos do chamado PR 2.0. É o movimento – e o momento – para estudar e potencializar a convergência. Releases, redes digitais, anúncios, sites; as ferramentas estarão juntas mas nem por isso deixarão de ser commodity.

O que não é commodity, para nós, é o compromisso intelectual de fazer um mix crível, inteligente e exequível, que funcione para nossos clientes. É aproveitar o conhecimento que nos formou lá atrás – desprezando seus itens obsoletos – e potencializá-lo com agilidade, aliando a credibilidade da comunicação clássica com o sentido de pertencimento da comunicação digital. É a hora de construirmos o amálgama. Essa consciência da trajetória do conhecimento é a base diferenciadora que nos permite atuar e entregar ao mercado planejamentos consistentes e estruturados, tanto de pensamento estratégico quanto tático, para atuar em comunicação corporativa.

Gosto de pensar que essa transição, que cria uma sedutora visão da comunicação, acelera e amplia a troca de conhecimento na construção de uma sociedade com cidadãos mais esclarecidos, mais questionadores, mais colaborativos e, por isso, mais felizes. É gente em vertiginoso exercício da vontade de se comunicar e de se posicionar sobre marcas, seus ídolos e desafetos, seus candidatos e suas causas. É, afinal, o que poderemos ver neste 2010 de eleições: a política brasileira passando pelos olhares antenados de cidadãos conectados fazendo resplandecer esse novo cidadão. Bom isso, não?!

Aos palanques, programas de televisão, folheteria e assessoria de mídia se agregarão a redes sociais com seu ambiente naturalmente inquieto, habitado por cidadãos conectados e questionadores em busca não apenas da informação, mas, o que é fundamental, de relacionamento. E uma das regras desse jogo será naturalmente o exercício do que os anglo-saxões chamam de accountability. Ou, em uma visão mais pragmática: transparência e “cobrabilidade”.

Que melhor oportunidade para a classe política do que esta? Será um grande desafio.

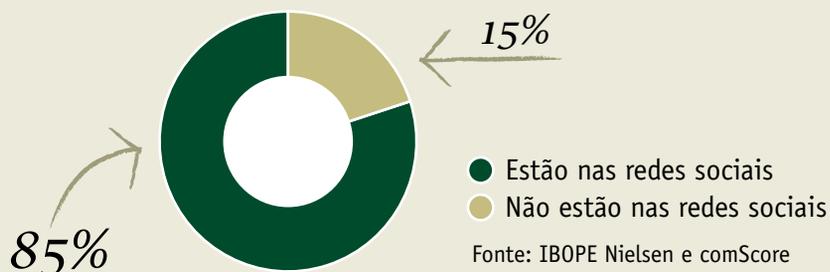
Desafio que se inicia na visão da informação em sua trajetória multiplataforma. Porque, afinal de contas, há um caminho de transição entre o que pensa e como age o *Homo sapiens* na sua versão analógica – quase todos nós que migramos para o ambiente digital – e as novas necessidades do *Homo digitalis*, especialmente os brasileiros entre 16 e 35 anos, a massa da população conectada no Brasil.

É o caso de imaginar que há uma nova “ordem darwinista” na comunicação. Essa teoria nos ajuda a lembrar que, afinal, estamos falando de e para pessoas. No início, no meio e no final são pessoas protagonizando e produzindo conteúdo, construindo e desconstruindo posicionamento, imagem e reputação. Saindo da plateia onde eram coadjuvantes e adotando a resiliência e o ativismo dos protagonistas. O caminho do diálogo certamente passa por essa nova matriz da informação e do relacionamento horizontal, transversal e centralizado no indivíduo. E sempre é bom trabalhar com e para pessoas. Gente, essencialmente, gente. Gostamos de ter essa especialidade.

Rizzo Miranda é Diretora-Executiva da FSB PR Digital

62,3 milhões de brasileiros têm acesso à internet

62.3 million Brazilians have access to the internet



Talking with *Homo digitalis*

by Rizzo Miranda

Brazil has already been made famous by the system of counting votes that it has, recognized by many as the best in the world. We are fragile, however, in managing the political and electoral process, struggling with the often confusing and outdated rules. So the elections of 2010 bring new and exciting challenges. Among them stands out how to sort out skills and responsibilities of all those involved to integrate the classical communications with all the possibilities of the digital world.

In Brazil, 56 million people access the Internet. Of these, 47.5% do so through Internet cafes.

This scenario has changed the rule of the communication. And could it be that 2010 will change the relationship of citizens with their vote? How this will influence the debate and the behavior of the candidates and the way they communicate?

As communications professionals, before going after these answers, we should understand why the internet has become a turning point in the history of communication. A basic pre requisite is to understand that the subject does not hold or cling to the existence and use of a portal, of Google, or blogs. They are today only the vehicle by which knowledge crossed the bridge to make a move of creative provocation.

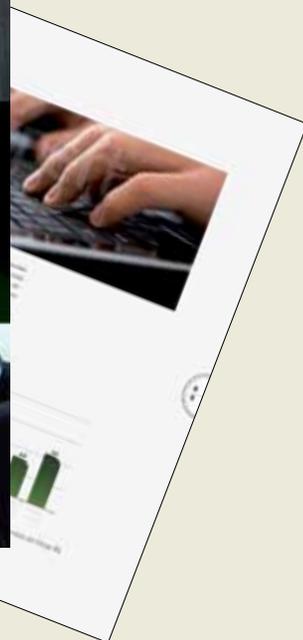
The new rules are called collaboration, inclusion and relationships in real time. They are the community environments, segmented and capillarized where one speaks with one and with many within the same dimension, bringing “mass segmentation” to life.

I like to think that this transition accelerates and expands the exchange of knowledge in building a society with more informed, more questioning, more collaborative citizens.

It is, ultimately, what we may see in 2010: Brazilian politics going through the attuned eyes of online citizens.

Traditional communications will join the social networks with their naturally restless environments, inhabited by connected and questioning citizens in search not only for information, but also for what is fundamental: relationship. And one of the rules of this game will naturally be the exercise of accountability.

Rizzo Miranda is Executive Director of FSB PR Digital



O Mapa do Conhecimento

2009 foi um ano marcante para o Instituto FSB Pesquisa. Em vários sentidos. Não só porque foi o primeiro ano de atividades da nova empresa, mas também porque permitiu a consolidação de três importantes linhas de atuação.

- As pesquisas com jornalistas sobre a estrutura de opiniões e de valor das notícias em diferentes segmentos.
- As pesquisas de conteúdo para mensurar e qualificar a exposição de clientes no noticiário.
- E as pesquisas com audiências para diagnósticos de imagem (e pré-testes) e mensuração de mudanças de percepção e comportamento (e pós-testes).

Entre outros clientes, a Votorantim Cimentos, o Instituto Oi Futuro, o Grupo Algar e a Confederação Nacional da Indústria (CNI) utilizaram pesquisas do Instituto FSB ao longo do ano.

Em 2009, outros destaques foram o fato de o Instituto FSB passar a ser a primeira organização brasileira filiada à AMEC (The International Association for Measurement and Evaluation in Communication) e o desenvolvimento de três trabalhos que ganharam especial cobertura por parte dos meios de comunicação: a edição 2009 da pesquisa Mídia & Política (sobre os hábitos de informação dos deputados federais), a pesquisa sobre autoavaliação do Congresso Nacional (realizada para a reportagem de capa da revista *Época* em sua edição de número 581) e a pesquisa com 100 executivos de comunicação de corporações privadas e órgãos públicos que deu origem ao Mapa da Comunicação Brasileira.

Em 2010, pretendemos agregar à oferta atual de produtos e serviços do Instituto FSB Pesquisa estudos que levem em consideração as eleições nacionais e estaduais, talvez o evento mais marcante da agenda nacional durante o ano.

The Knowledge Map

2009 was a milestone year for the Instituto FSB Pesquisa. Not only because it was the first year of activities of the new company, but also because it allowed the consolidation of three major lines of performance.

- Research with journalists about the structure of opinions and value of news in different segments.
- Research of content to measure and qualify the exposure of clients in the news.
- And the research with audiences for diagnoses of images (and pre-tests) and measurement of changes in perception and behavior (and post-tests).

Some of our clients are Votorantim Cimentos, Institute Oi Futuro, Algar Group, and the National Confederation of Industries (CNI). In 2009, other highlights were the fact that the Instituto FSB became the first Brazilian organization affiliated with AMEC (the International Association for Measurement and Evaluation in Communication) and the development of three main pieces of work: the 2009 edition of the Media & Politics research (on the habits of information of members of Congress), research on self-assessment of the National Congress and the survey of 100 communication executives from private corporations and public agencies.



Design na Comunicação

Com equipes em São Paulo e no Rio de Janeiro, a FSB Design se destacou pela inovação em 2009. A empresa ampliou seu portfólio com novas soluções para o mercado, com destaque para relatórios anuais e de sustentabilidade para clientes como Grupo Andrade Gutierrez, TecBan, Fundação Estudar e Osesp, entre outros.

Mas a inovação não parou por aí. Durante o ano, a FSB Design fez propaganda institucional, conteúdo para sites, campanhas motivacionais internas e publicações dirigidas aos públicos interno e externo. Trabalhos pioneiros ainda deram o tom do desafio neste período,

como a elaboração de políticas de comunicação empresarial, manual de relações com a mídia, apresentações institucionais e livros comemorativos para Sabesp, Queiroz Galvão, CREMERJ, Centro Paula Souza e TecBan.

Está na essência da FSB Design a combinação privilegiada de visão corporativa/estratégica e ousadia/design criativo. Um olhar certeiro sobre o mercado de nosso cliente combinado com o conhecimento de tendências em comunicação. No cenário competitivo, essa é a equação que defendemos.



Design in Communication

With teams in São Paulo and Rio de Janeiro, FSB Design stood out for innovation in 2009. The company expanded its portfolio with new solutions for the market, with highlight to annual and sustainability reports for clients such as Grupo Andrade Gutierrez, TecBan, Fundação Estudar and Osesp, among others.

But innovation did not end there. During the year, FSB Design developed institutional advertising, website content, internal motivational campaigns and publications directed to internal and external audiences. Pioneering work has also

set the tone of the challenge during this period, such as the preparation of corporate communication policies, manuals of relations with the media, institutional presentations and commemorative books for Sabesp, Queiroz Galvão, CREMERJ, Centro Paula Souza and TecBan.

It is in the essence of FSB Design the privileged combination of corporate / strategy vision and daring / creative design. A precise look on the market of our customers combined with the knowledge of trends in communication. In the competitive scenario, this is the equation that we stand for.

Números FSB

4 escritórios da FSB e suas
10 agências parceiras garantem
19 estados brasileiros e no Distrito Federal

4 FSB Offices and its
10 partner agencies
assure service in
19 Brazilian states and
in the Federal District

145 clients
served with

145
clientes atendidos com

Operações em todos os setores da economia

Operations in all sectors of the economy

Investimento em equipe qualificada e com experiências complementares
Investment in qualified team and with complementary experience

90% dos 366 profissionais têm
nível universitário e
23%
têm MBA ou pós-graduação

90% of the 366 professionals
have college degree and
23% have MBA or
post-graduate level

Perspectivas para 2010

A recuperação da economia mundial e o excelente momento vivido pelo Brasil fazem com que as expectativas sejam as melhores possíveis. A FSB, que em 2010 completa 30 anos de atuação no mercado de comunicação corporativa, vem mantendo sua meta de crescer pelo menos 20% ao ano e se preparou para “surf” a nova onda de prosperidade da economia.

Para isso, a empresa investiu nos últimos anos no sentido de ampliar sua infraestrutura física e atrair alguns dos melhores profissionais do mercado brasileiro. Hoje, em seus quatro escritórios, a FSB possui times de alto nível, com experiência para apoiar seus clientes nos momentos mais desafiantes.

A FSB acelerará também seus investimentos nas áreas digital, de pesquisas e de Imagem&Mídia, todas com excelentes perspectivas para 2010. Essas áreas oferecem aos clientes serviços de alta qualidade, complementando a pauta tradicional de comunicação.

Com infraestrutura moderna, equipe de ponta e oferta cada vez mais sofisticada de serviços, a FSB está pronta para reforçar sua liderança no mercado. A conquista dessa posição deve-se à filosofia da FSB de sempre oferecer aos seus clientes atendimento e consultoria de alta qualidade, superando suas expectativas. Como ocorre desde o início das operações da FSB, em 1980, este continua a ser nosso compromisso em 2010.

Perspectives for 2010

The recovery of world economy and the excellent period experienced by the country allow us to keep our expectations high. FSB, which in 2010 completes 30 years' of experience in the corporate communications market, has been maintaining its goal to grow at least 20% a year and has prepared to “surf” the new wave of economic prosperity. For this, the company invested in recent years to expand its physical infrastructure and to attract some of the best professionals in the Brazilian market. Today, in its four offices, FSB has top-level teams with expertise to assist its clients in the most challenging moments. FSB will also accelerate its investments in the digital, research, and Image & Media areas, all with excellent prospects for 2010. These areas offer high quality services to the clients, complementing the traditional communication agenda. With modern infrastructure, the innovative team and increasingly sophisticated service offer, FSB is ready to strengthen its market leadership. The achievement of this position is due to FSB's philosophy of always trying to offer its clients high quality service, exceeding their expectations. As it happens since the beginning of FSB operations in 1980, this continues to be our commitment in 2010.



www.fsb.com.br

Rio de Janeiro

Rua Visconde de Pirajá, 547 – 3º andar
Ipanema CEP 22410-900
tel. 55 21 3206.5050 fax 55 21 3206.5053

São Paulo

Rua Pedroso Alvarenga, 900 – 4º, 6º, 7º, 8º e 11º andares
Itaim Bibi CEP 04531-003
tel. / fax 55 11 3165.9596

Brasília

SHS Quadra 6, bloco E - conj. A, sala 713
Ed: Business Center Park CEP 70322-915
tel. 55 61 3323.1072 fax 55 61 3323.2404

Belo Horizonte

Rua Fernandes Tourinho, 147
conj. 1101 / 1102 / 1104 - Savassi CEP 30112-000
tel. 55 31 3228.1000 fax 55 31 3228.1001