

**f sb**

---

**relatório anual 2015**

*annual report 2015*

# fsbcomunicação

**a gente faz pra valer**  
we do it for real

## **Relações com a Mídia**

Media Relations

## **Gestão de Crise**

Crisis Management

## **Relações com Públicos de Interesse**

Constituency Management

## **Consumo**

Consumer

## **Marketing e Estratégia Digital**

Marketing and Digital Strategy

## **Produção de Conteúdo**

Content Marketing and Digital Publishing

## **Análise de Mídia**

Media Analysis

## **Pesquisa e Opinião Pública**

Research and Public Opinion

## **Design e Branding**

Design and Branding

## **Publicidade**

Advertising

## **Relações com Investidores**

Investor Relations

## **Vídeo**

Video

## **Comunicação Interna**

Internal Communications

A FSB integra a comunicação *on* e *offline* em uma oferta única para os clientes

---

FSB combines online and offline communications in a single offer to clients

# sumário

## contents

- 04** carta do sócio-fundador  
letter from the founding partner
- 06** uma evolução natural  
a natural evolution
- 10** gente: nosso maior patrimônio  
people: our greatest asset
- 16** expansão em São Paulo  
expansion in São Paulo
- 20** foco na área de consumo  
focus on the consumer area
- 23** plataformas que se integram  
platforms that integrate with each other
- 24** o desafio da relevância  
the challenge of relevance
- 25** a integração da publicidade  
the integration of advertising
- 26** parceiros no sonho olímpico  
partners in the olympic dream
- 27** relacionamento como filosofia  
relationship as a philosophy
- 28** nossos princípios  
our principles
- 30** padrões de conduta da FSB  
FSB standards of conduct

# carta do sócio-fundador

## letter from the founding partner

A FSB completou 35 anos de história em 2015 e, apesar da crise, viveu um período extremamente produtivo. Foi um ano de investimentos, integração de áreas, entrada em novos setores, reforço de equipe e aumento de nossa estrutura física. Isso sem esquecer o renovado foco na digitalização de nossos serviços, o reforço dos padrões de governança da empresa e o crescimento da base de clientes. Aproveitamos enfim o momento para integrar, inovar e plantar as sementes de nosso desenvolvimento futuro e posicionar a FSB para enfrentar os desafios de um mercado em constante evolução.

Os principais destaques foram, sem dúvida, a consolidação de nossa operação em São Paulo, que cresceu e se fortaleceu em 2015, e a criação do braço da FSB dedicado à área de consumo.

Em São Paulo, além da realização de contratações estratégicas, um movimento importante foi a mudança de endereço de nossa unidade na capital. Localizado na Avenida Juscelino Kubitschek, o novo escritório possui cerca de 2 mil metros quadrados e conta com o que existe de mais moderno em tecnologias de comunicação, produção de conteúdo e apresentação.

O novo espaço adéqua a estrutura da FSB às demandas de crescimento de São Paulo, o mercado mais dinâmico do País. Ao mesmo tempo, decidimos encerrar nossa operação em Belo Horizonte, sem perder o foco nos clientes mineiros, que passam a ser atendidos diretamente pelos demais escritórios da empresa.

Também na capital paulista criamos a FSB Consumo, com a chegada de nosso novo sócio nessa unidade, Luiz Carlos Dutra, ex-Unilever e Votorantim e ex-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Com foco na comunicação de marcas, produtos e serviços dirigidos ao consumidor final, a nova unidade tem o objetivo de fortalecer a participação da FSB nos promissores mercados de publicidade, *full marketing* digital, PR de consumo e gestão de marcas e *branding*.

Rio e Brasília mantiveram o ritmo em 2015, com a conquista de novos clientes, vários deles por meio de licitações públicas, e a participação em alguns dos principais cases de comunicação corporativa do ano. Consolidamos a FSB Publicidade, baseada em Campinas e cuja operação

terá grande sinergia com a FSB Consumo, e nossa base em Nova York, que conquistou novos negócios e tornou-se nossa ponta de lança no mercado americano.

Somos também uma das principais agências de comunicação corporativa para os Jogos Olímpicos de 2016. Nascida no Rio de Janeiro, a FSB se orgulha de ter vencido no ano passado a licitação da conta da Prefeitura da Cidade Maravilhosa, a principal responsável pela organização do evento. Além disso, apoiaremos clientes como os ministérios dos Esportes e do Turismo, Embratur, Oi e o Governo do Estado do Rio de Janeiro em seus esforços de comunicação nas Olimpíadas.

Como é tradição na história da FSB, o fortalecimento da equipe foi uma prioridade em 2015. Nomes como Ana Busch, ex-*Folha de S.Paulo*; Alon Feuerwerker, ex-*Folha e Correio Braziliense*; e Paulo Henrique Ferreira, ex-*Lance*, se juntaram à empresa durante o ano. Afinal, gente é e sempre será o segredo de nosso negócio.

Vivemos ainda o desafio de combinar tradição e inovação. No ano passado, mantivemos o foco em aumentar cada vez mais a digitalização de nossos serviços, incorporando novas tecnologias ao dia a dia do atendimento. Para isso, entramos em contato com o que existe de ponta no Brasil e no mundo. Nosso pessoal esteve mais uma vez no Vale do Silício, de onde se

origina a maior parte das tecnologias com potencial de gerar grandes mudanças para a sociedade.

Nosso objetivo é oferecer o que existe de mais inovador na área de comunicação e capacitar a empresa a ser cada vez mais eficiente na solução das demandas e dos desafios de cada um de nossos clientes. Um exemplo disso é o investimento que fazemos na área de Mídia e Análise, responsável pela produção de conteúdo para os diferentes canais de comunicação de nossos clientes.

Em resumo, mesmo em um ano complexo, no qual também tivemos que fazer ajustes em nossa estrutura de pessoal e de custos, mantivemos o rumo que tracei para a FSB 35 anos atrás. A filosofia de contar sempre com os melhores profissionais do mercado e de buscar permanentemente oferecer aos clientes mais do que eles esperam de nós tem sido o norte da empresa desde o início.

Boa leitura!

FOI UM ANO DE  
INVESTIMENTOS,  
ENTRADA EM NOVOS  
SETORES, REFORÇO  
DE EQUIPE E  
AUMENTO DE NOSSA  
ESTRUTURA FÍSICA



*FSB celebrated its 35-year anniversary in 2015 and, despite the crisis, had an extremely productive period. It was a year of investments, area integrations, of entry into new sectors, team building, and of increasing our physical structure, not to mention the renewed focus on the digitization of our services, on strengthening the company's governance standards, and on growing its client base. In sum, we embraced the moment to integrate, innovate, and plant the seeds of our future development and position FSB to face the challenges of a constantly evolving market.*

*There is no question the main highlights were the consolidation of our São Paulo operations, which grew and gained strength in 2015, and the creation of the FSB arm dedicated to the consumer area.*

*In São Paulo, in addition to strategic hires, an important move was our unit's address change in the state capital city. Located at the Juscelino Kubitschek Avenue, the new 2000-sqm office relies on cutting-edge communication, content production, and presentation technologies.*

*The new space adjusts FSB's structure to the growing demands of São Paulo, the most dynamic market in Brazil. Meanwhile, we decided to terminate our Belo Horizonte operations, although without losing focus on Minas Gerais clients, who are now served directly by other company offices.*

*Also in São Paulo, we created FSB Consumer, with the arrival of our new partner to this unit, Luiz Carlos Dutra, formerly Unilever and Votorantim, and the former president of the Brazilian Association of Advertisers (ABA). With a focus on brand, product, and service communications directed towards the end consumer, the new unit endeavors to strengthen FSB's foothold in the promising advertising, full digital marketing, consumer PR, brand management and branding markets.*

*Rio and Brasília kept a steady pace in 2015, with the acquisition of new clients, several of which through public bidding, and participation in a few of the main corporate communication cases of the year. We consolidated FSB Advertising, which is based in Campinas and whose operation will have great synergy with FSB Consumer, and our base in New York, which has brought new business aboard and become our spearhead on the American market.*

*We are also among the leading corporate communications agencies for the 2016 Olympic Games. Born in Rio de Janeiro, FSB is proud to have won, last year, the bid for the account of the Marvelous City's City Hall, the main entity in charge of organizing the Olympics. Additionally, we will support clients such as the ministries of Sports and Tourism, Embratur, Oi, and the Rio de Janeiro State Government in their communication efforts during the Games.*

*As has been the tradition throughout the history of FSB, strengthening the staff was a priority in 2015. Names such as Ana Busch, formerly at the Folha de S.Paulo newspaper; Alon Feuerwerker, formerly at the Folha de S.Paulo and Correio Braziliense newspapers, and Paulo Henrique Ferreira, formerly at Lance, joined the company during the year. After all, people have always been and will always be the secret of our business.*

*We are still facing the challenge of combining tradition and innovation. Last year, we kept our focus on significantly increasing the digitalization of our services, fusing new technologies into our day to day client service. To achieve this, we sought cutting-edge developments made in Brazil and worldwide. Our staff once again visited Silicon Valley, where most of the technologies with the potential to generate major changes to society stem from.*

*Our goal is to offer the most innovative resources in communications and enable the company to be increasingly efficient in addressing each of our clients' demands and challenges. An example of this is the investment we made in Media and Analysis, in charge of producing content for our clients' different communication channels.*

*In short, even in a complex year, in which we also had to make adjustments to our personnel and cost structure, we kept FSB on the very course I set out for it 35 years ago. The philosophy of always relying on the best professionals on the market and of constantly seeking to offer our clients more than they expect of us has been the company's guiding principle from the beginning.*

*Enjoy your reading!*

“SEM PERDER DE VISTA A EXPERIÊNCIA DO PASSADO, A FSB COMPLETA 35 ANOS DE HISTÓRIA DE OLHO NO FUTURO. E, PARA ISSO, CONTINUAMOS A APOSTAR NA MESMA FILOSOFIA QUE ORIENTA A EMPRESA DESDE O SEU PRIMEIRO DIA DE EXISTÊNCIA: INVESTIR EM GENTE”

“WITHOUT LOSING SIGHT OF PAST EXPERIENCE, FSB CELEBRATES 35 YEARS OF HISTORY WITH AN EYE OUT TO THE FUTURE. AND TO ACHIEVE THIS, WE CONTINUE FOCUSING ON THE SAME PHILOSOPHY THAT HAS GUIDED THE COMPANY FROM THE ONSET: INVESTING IN PEOPLE”

**Francisco Soares Brandão**  
sócio-fundador da FSB Comunicação  
founding partner of FSB Communications



# uma evolução natural

## a natural evolution

Ao longo de sua trajetória de 35 anos, a FSB sempre procurou estar à frente do mercado para oferecer o que existe de mais inovador para seus clientes. Essa já era a visão do sócio-fundador da empresa, Francisco Soares Brandão, no momento em que a criou. Para ele, oferecer mais do que o cliente espera de nós é o segredo do sucesso do negócio.

Com o processo de revolução digital não foi diferente. A FSB foi pioneira na criação de uma extremamente bem-sucedida unidade de desenvolvimento de estratégias *online* para os clientes. Tornou-se inclusive a única agência brasileira de comunicação corporativa a ganhar um Leão no prestigioso Festival de Cannes de Criatividade. Foi ágil em perceber também que a separação *online/offline* já não fazia mais sentido e decidir integrar as duas áreas.

A cada etapa de nossa história, os desafios foram diferentes e exigiram muita criatividade, dedicação e esforço por parte da equipe. Mas os resultados apareceram: a FSB

se consolidou como a maior empresa de comunicação corporativa do Brasil e da América Latina. Ocupamos ainda a 22ª posição no *ranking* internacional de agências, segundo as duas mais importantes publicações mundiais sobre nosso setor – a *PR Week* e o *The Holmes Report*.

A FSB oferece hoje a mais completa gama de serviços do mercado, sempre com o foco de ajudar os clientes a atingir seus objetivos de negócio e encurtar seu caminho para o sucesso. Somos parceiros estratégicos para a obtenção de resultados concretos para quem trabalhamos.

Para isso, desenvolvemos ao longo dos anos a mais experiente e bem preparada equipe do mercado, combinando profissionais com longa trajetória nos principais veículos de comunicação e em alguns dos principais grupos empresariais do País e jovens com grande potencial, recrutados nas principais universidades brasileiras e internacionais. Este é, sem dúvida, um de nossos principais diferenciais.

**Marcos Trindade**  
sócio-diretor da  
FSB Comunicação

partner of FSB  
Communications

**Magno Trindade**  
sócio-diretor da FSB  
Comunicação

partner of FSB  
Communications





*Throughout its 35 year history, FSB has always tried to be ahead of the market in order to offer the most innovative services to its clients. This was already the vision Francisco Soares Brandão, the founding partner, had for the company back when he created it. To him, offering more than the client expects of us is the secret of our business success.*

*It was no different with the digital revolution process. FSB pioneered the creation of an extremely successful online strategy development unit for its clients. In fact, it is the only Brazilian corporate communications agency to win a prestigious Cannes Lion for Creativity. It also promptly realized that the online/offline separation no longer made any sense and quickly decided to integrate the two areas.*

*At each stage of our history, the challenges were different and required a lot of creativity, dedication, and effort by the team. But results were soon to appear: FSB has established itself as the leading corporate communications company in Brazil and Latin America. We still rank 22<sup>nd</sup> in the international agency ranking, according to the*

*two most important global publications in our industry - PR Week and The Holmes Report.*

*FSB now offers the most complete range of marketing services, always focused on helping clients achieve their business goals and abbreviate their path to success. We are strategic partners in achieving concrete results for those who we work for.*

*To accomplish this, over the years we have put together the most experienced and knowledgeable team on the market, combining seasoned professionals coming from the major news media and from a few of the major business groups operating in Brazil with hugely talented young people, recruited straight out of the main Brazilian and foreign universities. This is, undoubtedly, one of our key differentiators.*

*The FSB team - formed by more than 700 professionals - is multidisciplinary and includes experts in corporate communications, in advisory services in communications, advertising, marketing and sales, in digital and social media communications, technology, economics, in law, social sciences, video, and in editing.*

**Flávio Castro**  
sócio-diretor da  
FSB Comunicação

partner of FSB  
Communications



**Tom Camargo**  
sócio-diretor da  
FSB Comunicação

partner of FSB  
Communications



A equipe da FSB – formada por mais de 700 profissionais – é multidisciplinar e inclui especialistas em comunicação corporativa, assessoria de comunicação, publicidade, marketing e vendas, comunicação digital e redes sociais, tecnologia, economia, direito, ciências sociais, vídeo e edição.

A FSB está também presente nos principais mercados do Brasil e possui operação própria ou parceiros nas mais importantes regiões do mundo. Fundada no Rio, a empresa tem dois escritórios na capital fluminense – em Ipanema e no Centro. Além disso, conta com operações *full service* em São Paulo (cidade na qual nos mudamos recentemente para um novo escritório, com cerca de 2 mil metros quadrados), Brasília, Campinas e Nova York.

A expertise da FSB em áreas estratégicas para os objetivos dos clientes é outro diferencial. Desde sua fundação, por exemplo, a empresa atua na gestão do relacionamento com a imprensa. Hoje, esse setor engloba tanto o trabalho com as chamadas mídias tradicionais (incluindo assessoria de comunicação, negociação de projetos conjuntos, publicidade nativa etc.) quanto o planejamento da presença *on-line* de nossos clientes, como produção de conteúdo para mídias proprietárias; relacionamento com blogs, portais,

redes sociais e novas mídias; estratégias *mobile*; e desenvolvimento de tecnologia.

A FSB é também a empresa brasileira com maior experiência na gestão de crises de imagem e no desenvolvimento de estratégias para grandes operações societárias, incluindo fusões e aquisições, aberturas de capital e conflitos entre sócios. Em ambos os setores, nossa equipe esteve envolvida em alguns dos principais casos da história do País.

Para ser capaz de atender as necessidades de nossos clientes, a FSB se estruturou ainda para atuar em áreas estratégicas, como Publicidade, Relações com Investidores, Pesquisas de Opinião, Relações Governamentais e Análise e Produção de Conteúdo.

No ano passado, registramos uma novidade importante: a criação da FSB Consumo, nosso braço para o desenvolvimento de estratégias com foco na comunicação de marcas, produtos e serviços dirigidos ao consumidor final. Integrada às áreas de publicidade e digital, a nova unidade fortalece a capacidade da agência de atuar em setores vitais para a economia brasileira, como varejo, bebidas, higiene e beleza, produtos de limpeza etc.

---

*FSB is also present on the main Brazilian markets and has its own operations or partners in the most important regions of the world. Established in Rio de Janeiro, the company has two offices in the capital city - Ipanema and downtown. It also has full-service operations in São Paulo (where it recently relocated to a new 2,000-sqm office), Brasília, Campinas, and New York.*

*FSB's expertise in areas strategic to its clients' goals is another asset. Since its establishment, for example, the company has worked with press relations management. Today, this sector encompasses both the work with so-called traditional media (including press office work, joint project negotiation, native advertising, etc.) and planning our clients' online presence, producing content for proprietary media, and developing relationships with blogs, portals, social networks, and new media, mobile strategies, and technology.*

*FSB is also Brazil's most experienced company in image crisis management and in the development of strategies for major corporate transactions, including mergers and acquisitions, IPOs, and conflicts between partners. In both sectors, our team has been involved in some of the most important cases in Brazilian history.*

*To meet our clients' needs, FSB also organized itself to work in strategic areas such as Advertising, Investor Relations, Opinion Polls, Government Relations, and Content Analysis and Production.*

*Last year, we made an important innovation and created FSB Consumer, our arm for the development of strategies focused on brand, product, and service communications aimed at the end consumer. Integrated to the advertising and digital areas, the new unit underpins the agency's ability to act in sectors that are vital for the Brazilian economy, such as retail, beverages, health and beauty, cleaning products, etc.*

**35**

**anos de  
experiência**

35 years of  
experience

**Maior agência  
de comunicação  
corporativa  
do Brasil**

Largest corporate  
communications  
agency in Brazil

**22ª maior  
agência  
do mundo**

22<sup>nd</sup> largest agency  
in the world

Cerca de  
**700**  
**profissionais**

Approximately  
700 professionals

**Mais de 250  
clientes em  
diversos setores  
da economia**

more than 250  
clients in various  
sectors of the  
economy

**Operações em:  
Rio de Janeiro,  
São Paulo, Brasília,  
Campinas e Nova York**

Operations in: Rio de Janeiro,  
São Paulo, Brasília, Campinas,  
and New York

# gente: nosso maior patrimônio

people: our greatest asset



**Melchiades Filho**  
diretor-geral da FSB  
São Paulo | *general  
director of FSB São Paulo*

**Gabriela Wolthers**  
diretora-geral da FSB Rio  
de Janeiro | *general director  
of FSB Rio de Janeiro*

**Ana Busch**  
diretora da FSB  
Publicidade e FSB Digital  
| *director of FSB Advertising  
and FSB Digital*

**Luiz Carlos Dutra**  
sócio-diretor da FSB  
Consumo | *managing  
partner of FSB Consumer*

Gente melhor do que a gente para trabalhar com a gente. E oferecer sempre mais do que o cliente espera. Para uma empresa que carrega esses mantras do seu sócio-fundador, 2015 foi um ano pródigo.

Uma equipe preparada de profissionais — trabalhando sempre de forma integrada e com visão ampla do universo da comunicação corporativa e das mais atualizadas técnicas e mídias — tem ajudado a transformar a necessidade de cada cliente num sucesso possível e planejado. Uma equipe de formação diversificada, combinação equilibrada e experiência de jornalistas, profissionais de relações públicas, especialistas em pesquisa

e marketing, designers e programadores visuais, web designers e planejadores digitais.

São cerca de 700 profissionais distribuídos em escritórios nos principais mercados nacionais — Rio de Janeiro (duas unidades — Zona Sul e Centro), Brasília, São Paulo e Campinas —, além de uma linha de frente montada em Nova York.

Em 2015, esse grupo talentoso ganhou a adesão de novos profissionais de peso, que passaram por importantes empresas e já conquistaram seu espaço dentro da FSB.

Foi o ano da implantação da FSB Consumo, braço da empresa dedicado à comunicação de marcas, produtos e





**Renato Salles**  
diretor-geral da FSB  
Brasília | general director  
of FSB Brasília

**Rizzo Miranda**  
diretora executiva de  
Inovação e Estratégia  
Digital | executive director of  
Innovation and Digital Strategy

**Alcides Ferreira**  
diretor da FSB RI e da  
FSB Conteúdo | director  
of FSB RI and FSB Content

**Alon Feuerwerker**  
diretor de Política |  
Director of Politics

*People better than we are to work with us. And always offer more than the client expects. For a company carrying these mantras of its founding partner, 2015 was a lavish year.*

*A prepared team of professionals - always working in an integrated manner and with a broad view of the corporate communications universe and of cutting-edge techniques and media - has helped transform each client's needs in a possible and planned success. A team with a diverse background, balanced combination, and with the experience of journalists, public relations professionals, research and marketing experts, designers and visual programmers, web designers and digital planners.*

*There are about 700 professionals spread in offices on the main markets - Rio de Janeiro (two units - South Zone and Downtown), Brasília, São Paulo, and Campinas -, as well as a team in New York.*

*This year, more seasoned professionals who have worked for*

*major companies joined this talented group, and have already won their space over within FSB.*

*It was the year of the implementation of FSB Consumer, the arm of the business dedicated to brand, product, and service communications directed towards the end consumer. To inaugurate it came the new unit's managing partner, Luiz Carlos Dutra, who built his career at companies of the likes of Johnson&Johnson, where he served as a director; Unilever, where he served as a vice president, and Votorantim, where he served as the vice president for the Brand & Communications, Media, Press Relations, Government Relations, and Sustainability areas.*

*In the consumer area, we were also reinforced by Mario Maia, a seasoned marketing and general management professional. Citibank, American Express, and Johnson&Johnson are among the companies where he directed several consumer product categories and business*

serviços dirigidos ao consumidor final. Para inaugurá-la, veio o novo sócio-diretor da unidade, Luiz Carlos Dutra, que trilhou sua carreira em empresas como Johnson & Johnson, onde foi diretor, Unilever, onde foi vice-presidente, e Votorantim, no qual ocupou a vice-presidência das áreas de Marca & Comunicação, Mídia, Relação com Imprensa, Relações Governamentais e Sustentabilidade.

Na área de consumo, ganhamos também o reforço de Mario Maia, experiente profissional de marketing e *general management*. Citibank, American Express e Johnson & Johnson estão entre as empresas onde dirigiu diversas categorias de produtos de consumo e negócios no Brasil, América Latina e Estados Unidos. Foi vice-presidente da ABIPS, associação voltada para produtos de saúde.

Foi o ano também da volta de Alon Feuerwerker, que, em passagem anterior na empresa, chefiou o escritório de Brasília. Com a bagagem de quem passou por algumas das principais redações brasileiras, como *Folha de S.Paulo* e *Correio Braziliense*, e tendo sido um dos fundadores da moderna internet brasileira no UOL, Alon voltou carregando a experiência de uma campanha presidencial. Emprista sua vitalidade agora como diretor de Política da FSB. Baseado em Brasília, passa seus conhecimentos, de forma itinerante, para nossos clientes.

A Diretoria de Negócios e Plataformas Digitais foi aberta e entregue à direção de Paulo Henrique Ferreira. Jornalista com mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e MBA em Gestão Empresarial pela FGV, ele foi o responsável pela implantação de um dos mais bem-sucedidos projetos de mídias digitais na imprensa brasileira, no Grupo LANCE!

UMA EQUIPE  
PREPARADA DE  
PROFISSIONAIS,  
TRABALHANDO  
SEMPRE DE FORMA  
INTEGRADA E COM  
VISÃO AMPLA  
DO UNIVERSO DA  
COMUNICAÇÃO  
CORPORATIVA  
E DAS MAIS  
ATUALIZADAS  
TECNOLOGIAS  
E MÍDIAS

*in Brazil, Latin America, and the United States. He served as the vice president of ABIPS, an association dedicated to health products.*

*It was also the year of the return of Alon Feuerwerker, who, during a previous passage at the company, headed the Brasília office. With the baggage of someone who worked at some of the main Brazilian newsrooms, such as the Folha de S.Paulo and Correio Braziliense, and having been one of the founders of modern Brazilian Internet at UOL, Alon returned with the experience of a presidential campaign under his belt. He brings his vitality, now as director of Policy at FSB. Based in Brasília, he conveys his knowledge, in an itinerant manner, to our clients.*

*The Digital Business and Platform Area was established and put under the responsibility of Paulo Henrique Ferreira. A journalist holding a Master's Degree in Communication Sciences from ECA-USP and an MBA in Business Management from FGV, he was in charge of deploying one of the most successful digital media projects in the Brazilian press, the LANCE! Group.*

A PREPARED TEAM  
OF PROFESSIONALS,  
ALWAYS WORKING IN AN  
INTEGRATED MANNER  
AND WITH A BROAD VIEW  
OF THE CORPORATE  
COMMUNICATIONS  
UNIVERSE AND CUTTING-  
EDGE TECHNOLOGIES  
AND MEDIA





Betina Bernardes . Mariana Pinheiro . Leônidas Albuquerque  
Luciana Martinusso . Roberto Gonzalez



Rodrigo Camarão . Zara Costa  
Fabrício Marta . Fernando Santana



Eliete Francabandiera . Hildebrando Neto  
Fabiana Teixeira . Fabiana Bombig



Ludimila Martinelli . Renato Strauss  
Rachel Mello . Priscila Lambert



Leandro Modé . Marcelo Montenegro  
Debora Pratali . Otávio Ventura



Mario Maia . Maria Claudia Almeida  
Marcelo Morales



Silvio Bressan . Evandro Spinelli  
Alec Duarte . Fabio Zambeli



Leandro Galvão . Mariana Flores  
Fernando Teixeirense . Ludmila Luz





Tatiana Lobão . Luciano Pires  
Magali Barbiani . Marcelo Tokarski



Paulo Sadalla . Daniela Fernandes  
Paula Barcellos . Rafael Faro



Paula Pereira . Claudia Fernandes  
Paula Fontenelle . Marcelo Mendonça



Thiago Lima . Renato Cirne  
Luis Fernando Martins . Eduardo Correia



Ricardo Miranda . Michelle Monteiro  
Daniela Ricotta



Paulo Henrique Oliveira . Olívia Sá  
Marcella Brum . Clarissa Lima



Luiz Bernardo . Amadeu Porto  
Débora Ribeiro



Darse Júnior . Mariana Oliveira  
Paulo Rossi . Jaderson Alencar

Como as transformações não podem parar, a FSB também reestruturou sua diretoria no Rio de Janeiro, ancorada na política de reconhecimento e de valorização dos profissionais, um dos princípios fundamentais para a agência. Há oito anos na empresa, Gabriela Wolthers assumiu a diretoria-geral, integrada agora também por Olívia de Sá e Clarissa Lima. Betina Bernardes, há nove anos à frente de um dos principais núcleos de atendimento da FSB, passou a ser a diretora responsável pelo escritório de Ipanema. Zara Costa assumiu uma das diretorias de atendimento, enquanto Michelle Monteiro tornou-se responsável pelo Design nos escritórios do Rio, sob a coordenação de Alcides Ferreira.

As áreas de digital e publicidade passaram a ser dirigidas pela multimídia Ana Busch. Ana foi diretora de Mídias Digitais da *Folha de S.Paulo* por mais de uma década e responsável pelo lançamento e publicação da *Folha Online*, que dirigiu por 11 anos.

Com um time desses, a FSB segue pavimentando seu futuro, e seguindo sua vocação, para se tornar um dos maiores grupos de comunicação do País, sempre apostando no seu grande diferencial: reunir as melhores cabeças, oferecer as melhores ferramentas, ter os melhores canais e garantir a melhor relação custo-benefício. Uma empresa que nasceu e segue crescendo apostando e pensando em gente.

COM UM TIME CADA VEZ  
MAIS FORTE, A FSB PAVIMENTA  
SEU FUTURO - E SEGUE SUA  
VOCAÇÃO - PARA SE TORNAR  
UM DOS MAIORES GRUPOS DE  
COMUNICAÇÃO DO PAÍS

WITH AN INCREASINGLY  
STRONG TEAM, FSB PAVES  
THE WAY TOWARDS ITS  
FUTURE - AND FOLLOWS  
ITS CALLING - TO BECOME  
ONE OF BRAZIL'S LARGEST  
COMMUNICATIONS GROUPS

*Because transformation must never stop, FSB also restructured its Rio de Janeiro team, anchored on the policy of recognizing and valuing its professionals, one of the agency's fundamental principles. At the company for eight years, Gabriela Wolthers took over the general management of the office, now also integrated by Olivia de Sá and Clarissa Lima. Betina Bernardes, who has been at the helm of one of FSB's main client service centers for nine years, was appointed the director responsible for the Ipanema office. Zara Costa took over at one of the client service teams, while Michelle Monteiro was put in charge of Design at the Rio offices, under the coordination of Alcides Ferreira.*


*The digital and advertising areas are now run by multimedia Ana Busch. Previously, Ana had served as the director of Digital Media at the Folha de S.Paulo newspaper for more than a decade and was in charge of launching and publishing the Folha Online, a project she led for 11 years.*

*With a team like this, FSB goes on paving the road towards its future and following its calling to become one of Brazil's largest communications groups, always focusing on its major distinguishing feature: Bringing together the best minds, offering the best tools, having the best channels, and ensuring the best value for money. A company that was born and continues to grow relying on and thinking about people.*









EM LOCAL  
NOBRE DA  
CIDADE, NOVA  
FSB SÃO PAULO  
TEM DOIS ANDARES  
E CERCA DE 2.000 m<sup>2</sup>

AT PRIME LOCATION OF THE CITY,  
THE NEW FSB SÃO PAULO OFFICE  
HAS TWO FLOORS AND COVERS  
AN AREA OF SOME 2,000 SQM

# expansão em São Paulo

## expansion in São Paulo

Vinte anos atrás a FSB desembarcou modestamente em São Paulo. O primeiro escritório, na Alameda Lorena, Jardim Paulista, não passava de 40 m<sup>2</sup>. Com planejamento, incorporação contínua de novas tecnologias e o investimento em gente comprometida com o trabalho ético e capaz de oferecer aos clientes sempre mais do que esperam, a empresa avançou na capital paulista. No início deste século 21, mudou para 900 m<sup>2</sup> na Pedrosa Alvarenga, no Itaim Bibi.

Em novembro do ano passado, 15 anos depois, inaugurou o novo escritório, à Avenida Juscelino Kubitschek, Itaim Bibi. São cerca de 2 mil m<sup>2</sup>, dois andares interligados, projeto moderno e ambiente confortável de trabalho para permitir o relacionamento completo com clientes, formadores de opinião, jornalistas e especialistas em comunicação.

*FSB arrived in São Paulo modestly twenty years ago. The first office, at Alameda Lorena, in the Jardim Paulista district, was no larger than 40 sqm. With planning, the continuous incorporation of new technologies, and investing in people who are committed to work ethics and are always able to provide clients with more than they had expected, the company has made great strides in the state capital. Early in this 21<sup>st</sup> century, it moved to a 900 sqm office at Pedrosa Alvarenga, in the Itaim Bibi district.*

*In November last year, 15 years later, it inaugurated its new office, at the Juscelino Kubitschek Avenue, in Itaim Bibi. The area*

O crescimento em área ocupada é o reflexo da expansão da FSB no mercado da comunicação corporativa. Em 35 anos de história e duas décadas de operação na capital paulista, a empresa jamais deixou de olhar para a frente e ajudar os clientes a abrir espaços para novos negócios, consolidar e preservar sua imagem e reputação. Foi pioneira no setor ao integrar a comunicação digital com as redes sociais ao tradicional trabalho de relacionamento com a imprensa.

A FSB hoje é uma usina de produção de conteúdo, de textos a vídeos, de design a análises customizadas de mídia. Empresa de consultoria integral, atua em áreas estratégicas, como RP e Relações com as Mídias, Consumo, Marca, Pesquisa, Gestão de Crise, Publicidade, Comunicação Interna e Relações com Investidores.

Esse portfólio amplo, em constante evolução, impulsionou a expansão em São Paulo. Hoje, a equipe soma 190 profissionais que atendem a uma ampla relação de 70 clientes públicos e privados da capital e do interior.

A FSB não vai parar por aí. O conhecimento, a inteligência e competência dos profissionais com formação em jornalismo, relações públicas, economia, marketing, publicidade, pesquisa, análise de mercado, gestão de recursos humanos e direito, orientados pelo sócio Tom Camargo e

sob a gestão do diretor-geral Melchiades Filho, ampliaram os horizontes da FSB no estado.

E o novo escritório está preparado para atender a demanda crescente do mercado da comunicação. São 15 salas de reunião, dois centros de convivência, estúdio de TV, área de trabalho reservada para clientes. Dois ambientes planejados para se transformar em auditório de até 40 lugares, espaços organizados para *media trainings*, almoços e encontros da equipe com clientes e de clientes com formadores de opinião.

A disposição das bancadas de trabalho dos profissionais da FSB facilita a sinergia e a troca de experiência entre os diversos núcleos. A integração das equipes impulsionou o crescimento da FSB, hoje a maior empresa de comunicação do Brasil e a 22ª do mundo, segundo o *ranking* do *The Holmes Report*.

A FSB não ignora a crise, talvez a mais profunda que o País vivenciou nos últimos tempos. Já enfrentou muitas outras ao longo destas três décadas e meia. E não deixa de se preocupar com 2016. Mas acredita no país e por isso não deixa de investir para atender a demanda constante do setor. E está sempre planejando o futuro. Pratica em São Paulo e em todos os seus escritórios o que diz seu slogan: “FSB Comunicação, a gente faz pra valer”!

---

*adds up to about 2,000 sqm with two interconnected floors, a modern design, and a comfortable working environment to allow for a complete relationship with clients, opinion leaders, journalists, and communication experts.*

*The growth it has undergone in terms of the area it occupies reflects FSB's expansion on the corporate communications market. In 35 years of history and two decades of operations in the São Paulo state capital city, the company has never ceased to look to the future and help its clients to develop business, consolidate, and preserve their image and reputation. It was a pioneer in the industry in integrating digital communication with social networks to the traditional work with the press.*

*Today, FSB is a production powerhouse, producing everything from text and video content to design and customized media analyses. A full consultancy firm, it operates in strategic areas such as PR and Media Relations, Consumer, Brand, Research, Crisis Management, Advertising, Internal Communications, and Investor Relations.*

*This broad, constantly evolving portfolio drove the company's expansion in São Paulo. Today, there are 190 professionals working out of the São Paulo office, which caters to a broad list of 70 public and private clients, both from the capital city and from the Interior of the state.*

*And FSB has no intention to stop at that. The knowledge, intelligence, and competence of its professionals, who have training*

*in journalism, public relations, economics, marketing, advertising, research, market analysis, human resource management, in addition to our legal team, led by partner Tom Camargo, and under the management of general director Melchiades Filho, broadened FSB's horizons in the state.*

*And the new office is ready to meet the growing demand of the communication market. There are 15 meeting rooms, two living spaces, a TV studio, and a work area set aside for clients. Additionally, there are two areas planned to turn into an auditorium with up to 40 seats, spaces organized for media training, luncheons, and team meetings with clients and between clients and opinion leaders.*

*The arrangement of FSB professionals' workbenches facilitates synergy and the exchange of experiences among the various centers. Team integration drove the growth of FSB, which is now the largest communications company in Brazil and the 22<sup>nd</sup> in the world, according to the The Holmes Report ranking.*

*FSB has not been ignoring the crisis, perhaps the most severe the country has gone through in recent times. It has faced many others over these three and a half decades. And it is also concerned with 2016. But it believes in the country and, thus, will not stop investing in order to meet the constant demand of the industry. And it is always planning for the future. In São Paulo and at all of its offices, it walks the talk of its slogan: "FSB Communications, we do it for real!"*



fsbcomunicação



## FSB SÃO PAULO

Av. Presidente Juscelino  
Kubitschek, 1.400  
5º e 6º andares. Itaim Bibi  
04543-000. SP



# foco na área de consumo

## focus on the consumer area

Uma das grandes novidades de 2015 foi o nascimento, no fim de abril, da FSB Consumo. A nova operação se dedica a atender as demandas dos setores de bens e serviços de consumo, integrando ferramentas de marketing digital, gestão de marcas, *branding* e relações públicas, sempre com o olhar para o negócio do cliente.

Para liderar essa unidade, a FSB incorporou um novo sócio: Luiz Carlos Dutra, ex-Johnson & Johnson, Dow Química e Unilever. Dutra, que já foi presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), deixou a vice-presidência institucional do Grupo Votorantim para assumir o posto de diretor-geral da FSB Consumo.

A nova unidade é fruto de intensa reflexão sobre as contínuas transformações nas diversas plataformas de mídia e na produção de conteúdo e já nasceu com clientes que faziam parte do portfólio da agência nos vários escritórios – Nespresso, Ipiranga, Renner, Avon e Ypê, entre outros. Completando oito meses de existência no encerramento de 2015, a nova

divisão tem balanço positivo: a oferta de serviços ainda mais integrados e clientes mais bem atendidos já resultaram em novas receitas e maior rentabilidade.

Visão holística das necessidades dos clientes e da operação, oferta integrada de soluções e serviços, atuação transversal, maior entendimento e aumento do repertório de negócios, sinergia e troca de melhores práticas estão no DNA da FSB Consumo, sempre dentro do espírito de procurar antecipar expectativas e, principalmente, entregar acima do esperado.

Para 2016, a FSB Consumo espera muito trabalho e também muitas realizações. E pretende contribuir significativamente, com o olhar atento para as mudanças no mundo da Comunicação, para o crescimento dos negócios de seus clientes.





## Brasil no ranking de categorias de consumo

### Brazil in the consumer category ranking

Posição do Brasil no *ranking* global de tamanhos de mercado

*Brazil's position in the global market size ranking*



One of the great novelties in 2015 was the late April birth of FSB Consumer. The new operation is dedicated to meeting the demands of the consumer goods and services industries, integrating digital marketing tools, brand management, branding, and public relations, always with a view to the customer's business.

FSB brought a new partner on board to lead this unit: Luiz Carlos Dutra, formerly at Johnson&Johnson, Dow Chemicals, and Unilever. Dutra, who in the past presided over the Brazilian Association of Advertisers (ABA), left his position as the Institutional Vice President of the Votorantim Group to take over as the general director of FSB Consumer.

The new unit is the outcome of an intense reflection on the ongoing changes in the various media platforms and in content production, and was already born with clients who were part of the agency's portfolio at the various offices - Nespresso, Ipiranga,

Renner, Avon, and Ypê, among others. Eight months into its operations in late 2015, the new division had a positive balance: The provision of even more integrated services and better served clients have already resulted in new revenue and higher profitability.

A holistic view of the needs of the customers and of the operation, an integrated solution and service offer, cross action, a greater understanding of and an increased business repertoire, synergy and the exchange of the best practices are in FSB Consumer's DNA, always in the spirit of seeking to anticipate expectations and, above all, deliver more than expected.

In 2016, FSB Consumer expects to work hard and have many achievements. And it intends to make a significant contribution, looking out attentively for changes in the Communications world to ensure the growth of its clients' businesses.



# plataformas que se integram

## platforms that integrate with each other

A última década – e notadamente os últimos 5 anos – foi avassaladora para o mercado de comunicação. Os *smartphones* explodiram, a banda larga expandiu-se, as plataformas sociais passaram da casa do bilhão e meio de usuários. O que era celular para transmitir voz virou uma estação completa de comunicação com capacidade não apenas para registrar e produzir conteúdos, mas também para criar um ecossistema de audiência interativo em torno de grupos de afinidade: ouro puro. Uma massa de gente conectada subvertendo as estabelecidas regras de comunicação. O meio ficou menos importante que a mensagem, que ficou menos importante que o conteúdo, que ficou menos importante que o contexto. O que não perdeu importância: a necessidade de proteger a reputação do cliente com informação de credibilidade.

As empresas de comunicação tiveram que buscar sua adaptação a esse ambiente transformador. A FSB foi pioneira na estruturação da oferta digital para seus clientes. A partir de 2009, passamos a fazê-la no padrão de nossas demais disciplinas como Pesquisa, Design e Comunicação Corporativa.

Em 6 anos fizemos a comunicação digital da Copa 2014, a mais conectada de todos os tempos. Um case mundial. Ganhamos um inédito Leão em Cannes para um case de governo (do Rio); colocamos no mapa digital campanhas para marcas importantes como Ipiranga,

Roche, Ministério do Turismo e WWF Brasil. Lideramos causas, promovemos produtos e defendemos a imagem e reputação de nossos clientes no ambiente das redes, com soluções de monitoramento e conteúdos digitais. Nesses 6 anos, monitoramos (o que equivale ao precioso movimento de ouvir para poder dialogar nas redes) mais de 12 milhões de menções a um de nossos clientes. Dessas, quase 1 milhão foram classificadas e lidas por nossos profissionais, gerando *insights* e soluções qualitativas para que o processo de comunicação se mantivesse em alto nível, esclarecido e sem distorções.

Esse movimento nos deu um olhar estratégico para aliar forças e técnicas para entregar sempre mais ao cliente, independentemente do canal. Em 2015 consolidamos esse trabalho fazendo um projeto ainda mais ambicioso, integrando as equipes *online* e *offline* numa atuação operacional conjunta, sem perder de vista a especialidade do tema. O cliente tem problemas e quer soluções. Nós a entregamos em qualquer plataforma com uma orientação estratégica que usa a tecnologia como solução e método.

Na FSB não acreditamos mais em ações de comunicação isoladas. Nossa equipe se prepara a cada dia para a comunicação de foco 360°, centrada no usuário, com uso segmentado de ferramentas e a integração de profissionais capazes de tomar decisões de alto nível para qualquer plataforma.

*The last decade - and notably the last five years - were overwhelming for the communications market. Smartphones grew off the charts, broadband spread, social platforms have grown to a half billion users. Mobile phones, which in the past were used merely to transmit voice communications, turned into a complete communication station with capacity not only to record and produce content, but also to create an interactive audience ecosystem around affinity groups: Pure gold. A mass of connected people subverting the established rules of communication. The medium became less important than the message, which, in turn, is now less important than the content, which is less important than the context. What has not lost importance: The need to protect client reputation with credible information.*

*Communication companies had to seek to adapt to this transformational environment. FSB has been a pioneer in organizing its digital offer to its clients. From 2009, we started doing this pursuant to standards of our other disciplines, such as Research, Design, and Corporate Communications.*

*In six years, we did the digital communications of the 2014 World Cup, the most connected of all times. A global case. We won an unprecedented Lion at Cannes for a government case (Rio); we put digital campaigns for major brands such as Ipiranga, Roche,*

*the Ministry of Tourism, and WWF Brazil on the map. We lead causes, promoted products, and defended our clients' images and reputations in the network environment, with monitoring and digital content solutions. In these six years, we have monitored (equivalent to the precious movement of listening to engage in networks) more than 12 million references to one of our clients. Of these, almost 1 million have been rated and read by our staff, generating insights and qualitative solutions so the communication process could be kept at a high, clear, and undistorted level.*

*This movement has given us a strategic view to combine forces and techniques to deliver even more to the client, no matter the channel. In 2015, we consolidated this work undertaking an even more ambitious project, integrating the online and offline teams in a joint operating performance, without losing sight of the subject's specificities. The client has problems and wants solutions. We deliver them on any platform with a strategic guidance that uses technology as a solution and method.*

*We no longer believe in isolated communication actions at FSB. Our team prepares each day to have a 360-degree focus, user-centric communications, with the targeted use of tools and the integration of professionals able to make high-level decisions for any platform.*

# o desafio da relevância

## the challenge of relevance

Toda empresa é hoje também uma empresa de mídia. Novas tecnologias, como as redes sociais, permitem que as organizações produzam conteúdo e consigam transmiti-lo diretamente para seus públicos-alvo. Mais do que um diferencial competitivo, essa estratégia já se tornou uma necessidade operacional para companhias dos mais variados setores, que precisam, antes de qualquer transação, oferecer experiências, conhecimento e informação a seus clientes.

Isso ocorre especialmente nos meios digitais, o principal ponto de contato entre as organizações e seus públicos-alvo. E ganha relevância por conta do aumento da competitividade na economia: mais do que nunca, as marcas precisam se posicionar como uma referência de conteúdo em seu setor. Toda organização competitiva na sociedade da informação – B2C, B2B e Governos – tem para si o desafio da relevância.

E a FSB se estruturou para ajudar seus clientes a enfrentar esse desafio. Com uma visão apurada de gestão

### CONTEÚDO

**fsbcom.interna**  
+  
**fsbdesign**  
+  
**fsbmídia&análise**  
+  
**fsbpesquisa**  
+  
**fsbvídeo**

de conteúdo e com profissionais vindos de grandes veículos de comunicação — incluindo jornalistas, publicitários, *publishers* e especialistas em marketing, tecnologia, pesquisa, vídeo e design — estamos prontos para desenvolver projetos de *content marketing* e *digital publishing*. Da estratégia de conteúdo, passando pela gestão das mídias proprietárias e sociais, pelos meios de distribuição e, claro, até chegar aos indicadores de resultados.

As novas práticas fazem parte do próprio DNA da FSB, sempre focada no processo de desenvolvimento de estratégias de construção e proteção da reputação e da relevância de organizações dos mais variados tipos. Abrimos, portanto, esta imensa janela para continuar fazendo o que sabemos fazer de melhor: levar a mensagem de nosso cliente a seus clientes.

Agora por novos caminhos, em uma nova escala. Mas sempre com o objetivo de permitir que os clientes se comuniquem da melhor forma possível para atingir os melhores resultados em seus negócios.

*Today, all companies are also media companies. New technologies, such as social networks, enable organizations to produce content and convey it directly to their target audiences. More than a competitive advantage, this strategy has become an operational necessity for companies operating out of several industries that need, before any transaction, to offer experiences, knowledge, and information to their clients.*

*This is especially true in the digital media, the main point of contact between organizations and their target audiences. And it gains relevance due to the increased competitiveness in the economy: More than ever before, today brands need to position themselves as content benchmarks in their industries. Every competitive organization in the information society - B2C, B2B, and governments - has to face the challenge of relevance.*

*And FSB was built to help its clients meet this challenge. With*

*an accurate view of content, and with professionals coming from major media outlets - including journalists, advertisers, publishers, and marketing, technology, research, video, and design experts - we are ready to develop content marketing and digital publishing projects. From content strategy to proprietary and social media management and the means of distribution, and of course, including the result indicators.*

*The new practices are part of the very DNA of FSB, always focused on the development process involved in building strategies and protecting the reputation and relevance of organizations. Therefore, we opened this huge window to continue doing what we do best: Taking our clients' messages to their clients.*

*Now in new ways, on a new scale. But always with the aim to enable clients to communicate in the best possible way to achieve the best results in their business.*

# a integração da publicidade

## the integration of advertising

O novo cenário digital demanda das empresas visão estratégica para integrar seus esforços nas áreas de publicidade e comunicação corporativa. Nesse sentido, o planejamento conjunto das duas atividades racionaliza o uso dos recursos e potencializa o retorno dos investimentos em marketing e comunicação.

Para fazer frente a esse desafio e ser capaz de atender às novas necessidades de seus clientes, a FSB reestruturou e reforçou sua área de publicidade. Em seu terceiro ano de atividade, a FSB Publicidade já se consolidou como uma das principais agências do interior paulista e ampliou sua área de atuação para os mercados de Rio e São Paulo.

A FSB Publicidade é uma agência *full-service* que integra a experiência de seus profissionais no mercado publicitário à expertise de mais de 35 anos da FSB em áreas como Comunicação Corporativa, Relações Públicas, Consumo, Comunicação Digital, Gestão de Crise, Pesquisa, Vídeo e Eventos.

Com uma equipe de 20 profissionais baseados em Campinas e áreas de relacionamento com o cliente no Rio e em São Paulo, a FSB Publicidade está, portanto, capacitada para atender as mais diversas demandas dos clientes nas áreas pública e privada. Uma das principais especialidades da agência é o atendimento a prefeituras municipais, com suas necessidades específicas de prestação de contas à população, desenvolvimento de campanhas educativas e informativas, gestão de crises etc.

Alguns dos principais clientes da FSB Publicidade são Brasif, Energisa, IDESF, Rio Ônibus, CPFL Energia, Prefeitura de Campinas, Prefeitura de Vinhedo, PROCON, Grupo EPTV, Sociedade Brasileira de Dermatologia e VLT Carioca.

A FSB PUBLICIDADE  
É UMA AGÊNCIA  
FULL-SERVICE  
QUE INTEGRA A  
EXPERIÊNCIA DE  
SEUS PROFISSIONAIS  
NO MERCADO  
PUBLICITÁRIO À  
EXPERTISE DE MAIS  
DE 35 ANOS DA FSB

FSB ADVERTISING IS A FULL-SERVICE AGENCY THAT BLENDS THE EXPERIENCE OF ITS PROFESSIONALS ON THE ADVERTISING MARKET WITH THE EXPERTISE FSB HAS AMASSED OF OVER ITS 35 YEARS ON THE MARKET

*The new digital landscape demands strategic vision from companies to integrate their efforts in the advertising and corporate communications areas. In this regard, the joint planning of the two activities rationalizes the use of resources and enhances the return on investment in marketing and communications.*

*To meet this challenge and be able to meet the changing needs of its clients, FSB has restructured and strengthened its advertising area. In its third year of activities, FSB Advertising has established itself as one of the main agencies in Campinas and expanded its area of operation to the Rio and São Paulo markets.*

*FSB Advertising is a full-service agency that integrates the experience of its professionals in the advertising market with FSB's expertise accumulated over 35 years of activities in areas such as Corporate Communications, Public Relations, Consumption, Digital Communications, Crisis Management, Research, Video, and Events.*

*With a team of 20 professionals based in Campinas and client relations areas in Rio and São Paulo, FSB Advertising is, therefore, able to meet the most diverse demands of its clients in the public and private areas. One of the agency's main areas of expertise is providing services to municipal governments, with their specific needs to render accounts to the population, develop educational and information campaigns, and undertake crisis management, etc.*

*Some of FSB Advertising's main clients are Brasif, Energisa, IDESF, Rio Ônibus, CPFL Energia, the Campinas City Hall, the Vinhedo City Hall, PROCON, the EPTV Group, the Brazilian Society of Dermatology and VLT Carioca.*



# parceiros no sonho olímpico

## partners in the olympic dream

Depois de se consolidar como uma das principais agências de comunicação da Copa do Mundo do Brasil – apoiando clientes como FIFA, Oi e o Ministério dos Esportes – a FSB se estruturou para ajudar marcas e órgãos públicos a maximizar sua exposição e aumentar o retorno de seus investimentos nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

Por seu trabalho para o Ministério dos Esportes durante a Copa, a FSB recebeu o *Platinum Sabre Awards*, concedido pelo portal *The Holmes Report*, como melhor case da América Latina na área de comunicação corporativa em 2015.

As Olimpíadas no ano que vem marcam o fim de um ciclo de grandes eventos esportivos no Brasil, que teve início em 2003, com a Copa das Confederações, e prosseguiu no ano seguinte com o Mundial. Durante 17 dias, em agosto, as atenções do mundo estarão voltadas para os Jogos do Rio. Os números são grandiosos: 206 países e 10.903 atletas, além de 25.100 jornalistas.

Com características diversas da Copa, as Olimpíadas demandam o desenvolvimento de planejamento estratégico específico, desenhado para um evento curto e com troca quase diária de heróis em todas as mídias, especialmente nas redes sociais.

A equipe da FSB agrega experiência na implementação de estratégias de comunicação em grandes eventos ao conhecimento profundo das mídias *offline* e *online* e de suas dinâmicas. O resultado é ajudar o cliente a se destacar, com foco, mensagens-chave bem definidas, ações planejadas e porta-vozes preparados.

*After consolidating its position as one of the leading communication agencies in the Brazil World Cup - supporting clients of the likes of FIFA, Oi, and the Sports Ministries - FSB is structured in such a manner as to be able to help brands and government agencies maximize their exposure and increase the return on their investment in the Olympic Games in Rio de Janeiro.*

*For its work for the Ministry of Sports during the World Cup, FSB was awarded the Platinum Sabre Awards, granted by the The Holmes Report portal as the best case in Latin America in the corporate communications area in 2015.*

*Next year's Olympics mark the end of a cycle of major sporting events in Brazil, which got underway in 2003 with the Confederations Cup, and continued the following year with the World Cup. For 17 days, in August, the world's attention will be focused on the Rio Games. The figures are grandiose: 206 countries and 10,903 athletes, in addition to 25,100 journalists.*

*With characteristics different from those of the World Cup, the Olympics require specific strategic planning, designed for a short event and with an almost daily rotation of heroes in all media, especially on social networks.*

*The FSB team is experienced in implementing communication strategies for major events based on its broad knowledge of both offline and online media and their dynamics. The outcome is helping the client to stand out, with focus, well-defined key messages, planned actions, and prepared spokespeople.*

# relacionamento como filosofia

## relationship as a philosophy

A filosofia de trabalho da FSB, desde seu início, sempre valorizou o desenvolvimento de relacionamentos. Essa característica é parte do DNA da empresa, mas, em 2015, ganhou outra proporção, com o desenvolvimento de uma completa programação de encontros, palestras, debates e treinamentos nos escritórios do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

Um destaque em 2015 foi o investimento feito pela FSB para dotar o novo escritório de São Paulo de toda a estrutura necessária para a realização desses eventos, incluindo reuniões de maior porte.

Nos encontros, organizados periodicamente nos três escritórios, o objetivo é aproximar clientes de formadores de opinião da sociedade, como jornalistas, líderes do meio empresarial, influenciadores digitais e membros da academia.

Já as palestras e debates são excelentes oportunidades para a realização de análises sobre a conjuntura política, econômica e do setor de comunicação. Esses encontros são coordenados pelo diretor da área Política da FSB, Alon Feuerwerker, ex-colunista da *Folha de S.Paulo*, ex-editor do *Correio Braziliense* e ex-sub-chefe de Assuntos Parlamentares da Presidência da República (2004-2005).

A FSB possui também grande experiência no desenvolvimento de treinamentos na área de comunicação. O principal deles é o de formação e reciclagem de porta-vozes, o chamado *Media Training*, complementado pelos treinamentos com foco no desenvolvimento de discurso e mensagens-chave para o cliente e os de gestão de crises.

O OBJETIVO  
É APROXIMAR  
CLIENTES E  
FORMADORES  
DE OPINIÃO DA  
SOCIEDADE

THE GOAL IS TO  
DRAW CLIENTS AND  
SOCIETY OPINION  
LEADERS CLOSER

*Since its beginning, FSB's work philosophy has always valued developing relationships. This characteristic is part of the company's DNA. However it took on a different proportion in 2015 with the development of a full program of meetings, lectures, debates, and training in the Rio de Janeiro, São Paulo, and Brasília offices.*

*A 2015 highlight was the investment FSB made to equip the new São Paulo office with all the infrastructure needed to carry out such events, including larger meetings.*

*In the meetings, organized periodically at three offices, the goal is to draw clients and society opinion leaders closer, such as journalists, business community leaders, digital influencers, and members of academia.*

*The lectures and debates, meanwhile, are excellent opportunities to analyze the political and economic landscape and the communications industry. These meetings are coordinated by FSB's Politics area director, Alon Feuerwerker, formerly a columnist at the *Folha de S.Paulo* and *Correio Braziliense* newspapers and a former deputy head of Parliamentary Issues of the Presidency of the Republic (2004-2005).*

*FSB is also greatly experienced in developing training in the communications area. The main one is *Media Training* for spokespersons, which is complemented by training focused on developing key messages for the clients and on crisis management.*

# nossos princípios

## our principles

HÁ 6 ANOS, COLOCAMOS NO PAPEL ESSE CÓDIGO DE PRINCÍPIOS. OS MESMOS QUE REGEM A NOSSA CONDUCTA PROFISSIONAL DESDE A INAUGURAÇÃO DA FSB.

WE PUT THIS CODE OF PRINCIPLES DOWN ON PAPER SIX YEARS AGO.

THEY ARE THE ONES THAT HAVE GOVERNED OUR PROFESSIONAL CONDUCT SINCE FSB WAS FOUNDED.



### 1. imagem e reputação

A FSB acredita que toda pessoa ou instituição tem o direito de avaliar e compreender sua imagem pública e de se comunicar adequadamente com a sociedade para zelar por sua reputação.

### 1. *image and reputation*

*FSB believes that every person or institution has the right to assess and understand his/her/its public image and to adequately communicate with society to look after his/her/its reputation.*



### 2. resultados

A FSB acredita que a comunicação é um instrumento vital para pessoas e organizações e que, quando desenvolvida de forma profissional, traz excelentes resultados.

### 2. *results*

*FSB believes that communication is a vital instrument for people and organizations and, when developed in a professional manner, brings excellent results.*



### 3. ética

A FSB atua de forma ética e afirmativa e não realiza trabalhos cuja finalidade seja destruir reputações. A FSB é, no entanto, firme na defesa dos interesses legítimos de seus clientes e da própria agência.

### 3. *ethics*

*FSB works in an ethical and affirmative manner and does not perform actions whose purpose is to destroy reputations. FSB is, nonetheless, firm in the defense of legitimate interests of its clients and the agency itself.*



### 4. isenção

A FSB acredita no valor da informação isenta, e seu trabalho junto à mídia e aos formadores de opinião é pautado no respeito e na correção.

### 4. *exemption*

*FSB believes in the value of exempt information, and its work with the media and opinion leaders is based on respect and correction.*





### 5. remuneração compatível

A FSB tem o compromisso de oferecer o melhor resultado a seus clientes e, como meta, entregar sempre mais do que ele espera. E assim ser remunerada de forma compatível com seu trabalho, de acordo com valores praticados pelo mercado.

#### 5. compatible remuneration

*FSB bears the commitment of offering the best result to clients and as goal to deliver more than expected. And this way to be compensated in a compatible manner with its work, in accordance with values practiced on the market.*



### 6. relação com os clientes

A FSB está sempre atenta para não representar simultaneamente clientes que tenham conflitos de interesse. Só o faz com o conhecimento das partes e sua prévia autorização.

#### 6. relationship with clients

*FSB is always alert to not simultaneously represent clients that have conflicts of interest. It only does so upon awareness and previous authorization of the parties.*



### 7. sigilo

A FSB coloca sob sigilo e dentro das regras de confidencialidade todas as informações obtidas na relação com os clientes e na execução de seus trabalhos.

#### 7. confidentiality

*FSB places under confidentiality all information obtained in relation to clients and upon execution of its works.*



### 8. independente e apartidária

A FSB é pluralista e apartidária e escolhe seus clientes com base no convencimento de que pode realizar um trabalho correto, ético e de qualidade.

#### 8. independent and nonpartisan

*FSB is pluralist and nonpartisan and selects its clients based on its conviction that it can execute a correct, ethical, and qualified work.*



### 9. tecnologia

A FSB investe fortemente em novas tecnologias para oferecer a eficiência e celeridade que seu trabalho exige. Mas acredita que nenhuma tecnologia substitui o conhecimento, a inventividade e a criatividade humanas.

#### 9. technology

*FSB permanently invests in new technologies to offer the efficiency and celerity that its work demands. Nevertheless FSB believes that no technology replaces human knowledge, inventiveness, and creativity.*



### 10. gente

A FSB acredita na importância do mérito e da iniciativa, assim como na evolução e realização profissional das pessoas. Para isso, garante a todos remuneração justa. Afinal, o maior patrimônio da FSB é o seu corpo de sócios, funcionários e colaboradores, que trabalham dentro dos princípios citados neste documento.

#### 10. people

*FSB believes in the importance of merit and initiative, as well as in the evolution and professional fulfillment of people. For that, it ensures fair remuneration to all. After all, the greatest asset of FSB is its body of partners, employees, and collaborators, that work within the principles referred in this document.*

# padrões de conduta da FSB

## FSB standards of conduct

O Brasil vive nos últimos anos uma intensa discussão sobre ética e melhores práticas corporativas. A sociedade exige das empresas, estatais e privadas, a adoção de padrões claros de governança.

Pelo seu porte e destaque em seu setor de atuação, a FSB assumiu a liderança no desenvolvimento de melhores práticas de gestão entre as companhias do segmento. Em linha com os princípios de boa governança, a FSB adotou regras de Melhores Práticas de Conduta em 2015.

Trata-se de uma ferramenta para servir de guia à conduta pessoal e profissional dos sócios, administradores, funcionários, estagiários e prestadores de serviços regulares da FSB. Deve ser considerada uma declaração do compromisso dos profissionais da FSB e de sua alta direção com as regras de ética empresarial e social, bem como com princípios da transparência, respeito à igualdade de direitos, à diversidade e prestação de contas.

Adicionalmente, a FSB realizou importantes mudanças em sua gestão para alinhar interesses dos seus diversos núcleos de negócios e modernizar sua administração. Todos os núcleos passaram a ter atuação digital, que deixou de ser um negócio em separado para fazer parte da vida cotidiana e digitalizada da companhia na relação com seus clientes. Em complemento, todos os diretores de atendimento passaram a compartilhar dos resultados do amplo portfólio de produtos e serviços da FSB, como Pesquisa, Vídeo, Design, Análise, Monitoramento Digital e Relações com Investidores, que antes eram núcleos independentes.

Por fim, mas não menos importante, a FSB criou um Comitê Executivo para garantir a integração dos escritórios regionais, o compartilhamento de melhores práticas, a inovação, a constante atualização do seu portfólio e a expansão dos negócios da companhia. Esse novo comitê complementa o de Gestão, que cuida da administração interna da FSB.

*In the past few years, Brazil has been experiencing an intense discussion on ethics and the best corporate practices. Society demands companies, both state-owned and private to, adopt clear governance standards.*

*For its size and for the way it stands out in its market, FSB has taken on leadership in the development of the best management practices among the companies operating in the segment. In line with the principles of good governance, FSB adopted Best Conduct Practice rules in 2015.*

*This is a tool to serve as a guide to the personal and professional conduct of FSB's partners, officers, employees, interns, and regular service providers. It should be regarded as a statement of commitment of FSB's professionals and senior management to the rules of business and social ethics, as well as the principles of transparency, respect for equal rights, diversity, and accountability.*

*In addition, FSB has made significant changes to its management to align the interests of the various core business and modernize its administration. All client service areas now have digital operations, which ceased to be a separate business to be part of the everyday, digitalized life of the company in relation to its clients. In addition, all client service directors went on to share the results of FSB's broad portfolio of products and services, such as research, video, design, analysis, digital monitoring, and investor relations, which were previously independent.*

*Last but not least, FSB has created an Executive Committee to ensure regional office integration, best practice sharing, innovation, the constant updating of its portfolio, and the expansion of the company's business. This new Committee complements the Management Committee, which looks after FSB's internal administration.*



**fsb**comunicação

---

rio de janeiro

são paulo

brásília

campinas

nova york

---

[www.fsb.com.br](http://www.fsb.com.br)