



ABRACOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Nota Abracom

A Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação considera importante esclarecer alguns pontos sobre a contratação das agências pelo governo federal, mencionados no texto "Governo gasta R\$ 89,5 milhões com assessoria de imprensa em 2015".

A primeira, e fundamental, informação, é de que nosso segmento, constituído por mais de 400 empresas em todo o país, faturou cerca de R\$ 2 bilhões em 2014, conforme dados do Anuário da Comunicação Corporativa, publicado pela Mega Brasil, empresa que realiza eventos e monitoramento do mercado. A maioria das empresas do setor não tem clientes governamentais e 70% do faturamento das empresas são provenientes de contratos privados.

É importante frisar, como o próprio texto informa, que a contratação pelo poder público é legal, feita por meio de processo licitatório, um avanço em relação às práticas anteriores de mera terceirização de mão de obra, via subcontratação efetuada por agências de publicidade e propaganda. A contratação direta, prevista na lei 12.232/10, aprovada pelo Congresso Nacional, passou a ser feita a partir do entendimento de que a comunicação é um serviço que exige especialização e não pode ser considerado um subproduto da propaganda e nem uma forma disfarçada de contratar profissionais.

Desde 2010, contratações têm sido feitas não apenas pelo Governo Federal, mas também por governos como os de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Ceará, além de órgãos do judiciário e do legislativo.

A comunicação pública e governamental é dever Constitucional, inscrito nos artigos 5º e 37º da Constituição de 1988. A contratação de empresas de comunicação corporativa pelo poder público permite aos governos a utilização de ferramentas sempre atualizadas de promoção de diálogo com a sociedade.

Diferentemente do que sugere a nota, os contratos não estão limitados ao relacionamento com a imprensa e incluem serviços de monitoramento de temas sensíveis da sociedade e interação com diversos públicos, seja pela produção de conteúdos ou na atuação junto às mídias sociais, levando informações relevantes sobre a administração pública para os cidadãos.

Governos como o americano e o britânico, há muito, contratam serviços das agências visando especialização e utilização do que existe de mais atual para manter seu relacionamento com a opinião pública.



ABRACOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Por se tratar de um serviço especializado que demanda atualização sistemática das equipes, as agências de comunicação brasileiras investem, em média, 5,5% de seu faturamento líquido em reinvestimento e reciclagem e 12% em inovação e tecnologia, oferecendo aos clientes agilidade e serviços qualificados.

As agências contam com equipes multidisciplinares para poder atender a demanda por uma gama de informação que vai além das formações específicas em comunicação, seja a serviço do governo seja para a iniciativa privada, onde a prática de contratação de agências está consolidada há mais de três décadas.

Carlos Henrique Carvalho
Presidente-Executivo da Abracom
São Paulo, 30 de outubro de 2015