

2014

Relatório Anual
2014 Annual Report



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

Marketing Digital
Digital Marketing

Comunicação Digital e Redes Sociais
Digital Communications and Social Media

Produção de Conteúdo
Content Production

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

sumário

summary

mensagem do sócio-fundador . 05 . *founding partner's message*

uma trajetória de 35 anos . 06 . *a 35-year track record*

novos horizontes: a FSB
dos próximos 5 anos . 08 . *new horizons: the FSB
of the next 5 years*

linha do tempo . 12 . *timeline*

princípios são a nossa base . 16 . *principles are our foundation*

uma plataforma integrada
de comunicação . 18 . *an integrated
communication platform*

quem é a FSB? . 24 . *who is FSB?*

obsessão por resultados . 29 . *obsession with results*

comunicação sem fronteiras . 30 . *communications without borders*

credenciais . 32 . *credentials*

na FSB, respiramos o futuro . 33 . *at FSB, we breathe the future*



“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**”

FRANCISCO SOARES BRANDÃO :: sócio-fundador da FSB Comunicação / FSB Comunicação founding partner

“Never losing sight of the experience from the past, FSB celebrates its 35 years of history with an eye to the future. And, for that, we continue betting on the same philosophy that has guided the company ever since its first day: investing in people”

mensagem do sócio-fundador

founding partner's message

Quando fundei a FSB em 1980 ainda vivíamos no regime militar, com uma economia fechada e isolada. O mercado era dominado pela publicidade, e nosso setor praticamente não existia no Brasil. Naquela época, conseguir um telefone no Rio era uma missão quase impossível e visitávamos as redações a bordo de um Fusquinha. Hoje, 35 anos depois, as empresas prosperam e se abrem, a sociedade torna-se cada vez mais participante, as distâncias se reduzem e as novas tecnologias geram possibilidades infinitas para o setor de comunicação corporativa.

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: investir em gente para poder ter sempre a melhor equipe, contar com o que existe de mais avançado em tecnologia e manter o foco nas necessidades de nossos clientes públicos e privados, oferecendo sempre mais do que eles esperam de nós. Esse é o nosso mantra.

Essa combinação tem o objetivo de fazer com que a FSB esteja sempre à frente do mercado. Fomos a primeira empresa do setor no Brasil a apostar na comunicação digital e nas redes sociais integradas ao trabalho mais tradicional de relacionamento com a imprensa e de construção de reputação. Criamos, em paralelo, uma usina de produção de conteúdo (incluindo textos, vídeos, imagens, design etc.) para alimentar os canais de nossos clientes e apoiá-los em suas estratégias de relacionamento, posicionamento e marketing de conteúdo.

Investimos também em áreas de importância estratégica como RI, Pesquisa, Gestão de Crises e Publicidade, preparando a empresa para ser capaz de desenvolver planejamentos integrados e ainda mais eficientes. Transformamos a FSB numa verdadeira consultoria de comunicação.

E, para celebrar nosso 35º aniversário, decidimos renovar a identidade visual da empresa, em processo liderado pela FSB Publicidade e pela FSB Design. Em todos esses anos, fizemos apenas três mudanças em nossa identidade, sempre com o objetivo de torná-la mais atual e representativa. Desta vez, o resultado reflete o novo momento da FSB, com linhas claras e fluidas, e o futuro do nosso mercado, no qual a tecnologia ganha cada vez mais relevância.

Este relatório conta um pouco da trajetória da nossa empresa nessas últimas décadas e descreve nossa visão de futuro para o setor de comunicação corporativa. Que venham agora mais 35 anos!

Boa leitura.

When I founded FSB in 1980, Brazil was still under the military regime and had a closed and isolated economy. The market was dominated by advertising, and PR barely existed in Brazil. At that time, getting a phone line in Rio was a nearly impossible task, and we used to visit newsrooms riding a VW Beetle. Today, 35 years later, our businesses thrive and expand, society has become increasingly engaging, distances are shortened, and new technologies generate endless possibilities for the corporate communications industry.

Never losing sight of the experience from the past, FSB celebrates its 35 years of history with an eye to the future. And, for that, we continue betting on the same philosophy that has guided the company ever since its first day: investing in people in order to always have the best team, counting on the most advanced technology, and remaining focused on our public and private customers' needs, always offering more than they expect of us. This is our mantra.

This combination aims to keep FSB ahead of the market at all times. We were the first company in this sector in Brazil to invest in digital communications and social media integrated with the more traditional press relations and reputation management offerings. We created, in parallel, a content production mill (including texts, videos, images, design, etc.) to feed our customers' channels and support them in their relationship, positioning, and content marketing strategies.

We also invested in areas of strategic importance as IR, Research, Crisis Management, and Advertising, gearing the company towards more integration, and even more efficient planning. We turned FSB into a true communications consultancy firm.

And, to celebrate our 35th anniversary, we decided to renew the company's visual identity, a process spearheaded by FSB Publicidade and FSB Design. Over all these years, we have only made three changes to our identity, always aiming to make it more current and representative. This time, the result reflects FSB's new moment, with clear, flowing lines, and the future of our market, in which technology has become increasingly relevant.

This report tells you a little bit about our company's history along these decades, and describes our vision of the future for the corporate communications industry. Bring on another 35 more years!

Hope you enjoy reading our report.



Marcos Trindade, Magno Trindade, Flávio Castro e Tom Camargo
sócios da FSB Comunicação / FSB Comunicação partners

uma trajetória de 35 anos *a 35-year track record*

Atual líder em comunicação corporativa no Brasil, a FSB também foi pioneira nesse mercado. Quando a agência surgiu, há 35 anos, a atividade de assessoria de imprensa era desconhecida das instituições e empresas brasileiras, que faziam comunicação somente pela via da publicidade.

Nosso sócio-fundador Francisco Soares Brandão lembra que ele próprio cuidava de todo o relacionamento com os jornalistas naquela época. Desde então, mudou o mercado e mudou a FSB, que hoje conta com cerca de 700 profissionais e é capaz de oferecer

serviços da mais alta qualidade em todas as áreas da comunicação corporativa.

Ao longo dessas três décadas e meia, a FSB deixou de ser uma agência carioca para ganhar o Brasil e o mundo, estando presente hoje no Rio, com dois escritórios, em São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Campinas, e em Nova York, de onde coordena uma operação internacional que envolve ainda parceiros nos principais mercados. Evolução maior aconteceu na capacidade e na qualidade da entrega aos clientes. Hoje a FSB oferece serviços especializados nos mais

diversos segmentos, como Comunicação Digital, Gestão de Crises, Pesquisa, Design, Vídeo e Análise de Mídia, e para públicos diversos, como empresas, instituições e governos.

Para suportar esse crescimento, a FSB tem investido sempre em novas tecnologias e, sobretudo, em gente, procurando atrair os melhores profissionais. Um esforço que deu muito resultado. Hoje, nas palavras de Francisco Soares Brandão, “a FSB está completamente adaptada aos tempos modernos e preparada para chegar ao futuro”.

“Ao longo dessas três décadas e meia, a FSB deixou de ser uma agência carioca para ganhar o Brasil e o mundo”

“After these three and a half decades, FSB is no longer a Rio agency; instead, it went on to win Brazil and the world”

As the current corporate communications leader in Brazil, FSB was also a pioneer in this sector. When the agency was created, 35 years ago, the press office activity was unknown by the Brazilian institutions and companies, who communicated merely through advertising.

Our founding partner, Francisco Soares Brandão, recalls that he himself took care of any relationship with journalists back in those days. The market has changed since then, and so has FSB, which now has about 700 professionals and is able to provide top quality services in all corporate communication areas.

After these three and a half decades, FSB is no longer a Rio agency; instead, it went on to win Brazil and the world. Today, it operates through two offices in Rio, one in São

Paulo, one in Brasília, one in Belo Horizonte, another in Campinas, and one in New York, from where it coordinates an international operation that also involves partners in key markets. Further evolution took place in its capacity and in the quality of its results for its customers. Today, FSB offers specialized services in numerous segments, from Digital Communications and Crisis Management to Research, Design, Video, and Media Analysis to several audiences, such as businesses, institutions, and governments.

To support this growth, FSB has always invested in new technologies and, above all, in people, seeking to attract the best professionals at all times. And this is an effort that has generated great results. Today, in the words of Francisco Soares Brandão, “FSB is completely adapted to modern times and ready for future.”

novos horizontes: a FSB dos próximos 5 anos

new horizons: the FSB of the next 5 years

O futuro depende daquilo que fazemos no presente, dizia Gandhi. Na FSB, levamos essa frase muito a sério. Principalmente neste momento em que o mercado de comunicação corporativa passa por um processo de transformação acelerada. Novas tecnologias e ferramentas inovadoras surgem a cada dia e aumentam a complexidade do desafio para gestores de empresas e órgãos públicos.

Desde sua fundação, a filosofia de trabalho da FSB foi a de sempre investir para estar à frente do mercado e ser capaz de ajudar seus clientes a encontrar as melhores, mais avançadas e mais eficientes soluções de comunicação. Um exemplo é o processo de digitalização implementado pela agência, que começou com a criação em 2007 da FSB Digital, pioneira no setor.

Única empresa da área a conquistar um Leão no Festival de Cannes e vencedora de várias edições do Prêmio Aberje, a FSB Digital combina a experiência de zelar por marcas e reputações com a ousadia e a inovação características do ambiente digital. Desde a sua criação, ajudamos dezenas de empresas, associações setoriais e órgãos públicos a monitorar, mapear, interagir e criar relacionamentos no universo digital.

“Em 2014, demos um passo além: decidimos fundir as estruturas online e offline e digitalizar de vez todo o atendimento da FSB”

“In 2014, we took a step further: We decided to merge the online and offline structures and digitalize all of FSB's customer service once and for all”

The future depends on what we do in the present, said Gandhi. At FSB, we take that phrase very seriously. Especially now that the corporate communications market is undergoing a rapid transformation process. New technologies and innovative tools surface every day and increase the complexity of the challenge for both private sector and government managers.

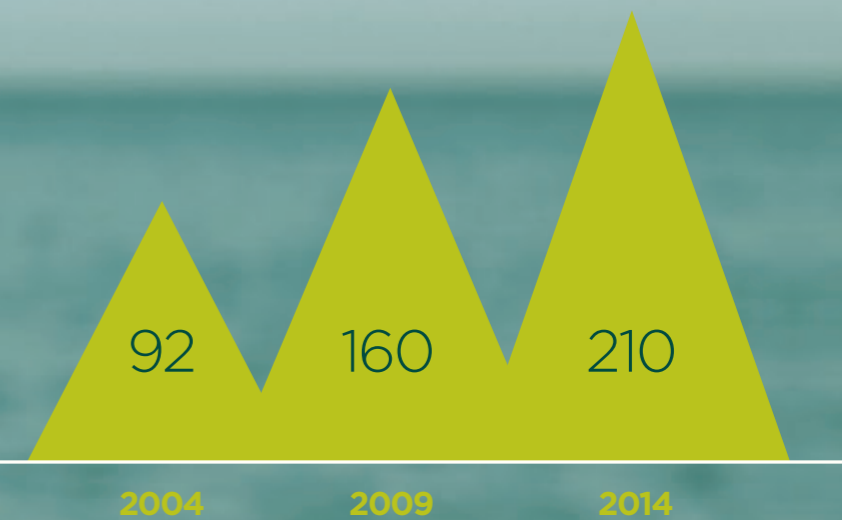
Since its establishment, FSB's work philosophy has always been to invest to stay ahead of the market and to be able to help its customers find the best, most advanced, and most efficient communication solutions. An example of this is the digitalization process

the agency has implemented, a process that got underway with the creation, in 2007, of FSB Digital, an industry pioneer.

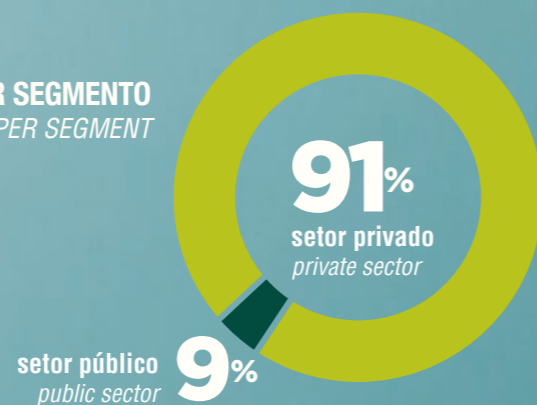
The only company in the area to win a Lion at the Cannes Festival, and the winner of several editions of the Aberje Awards, FSB Digital combines the experience of caring for brands and reputations with the boldness and innovation that are distinctive of the digital environment. Since its inception, we have helped dozens of companies, industry associations, and government agencies to monitor, map, interact, and build relationships in the digital world.



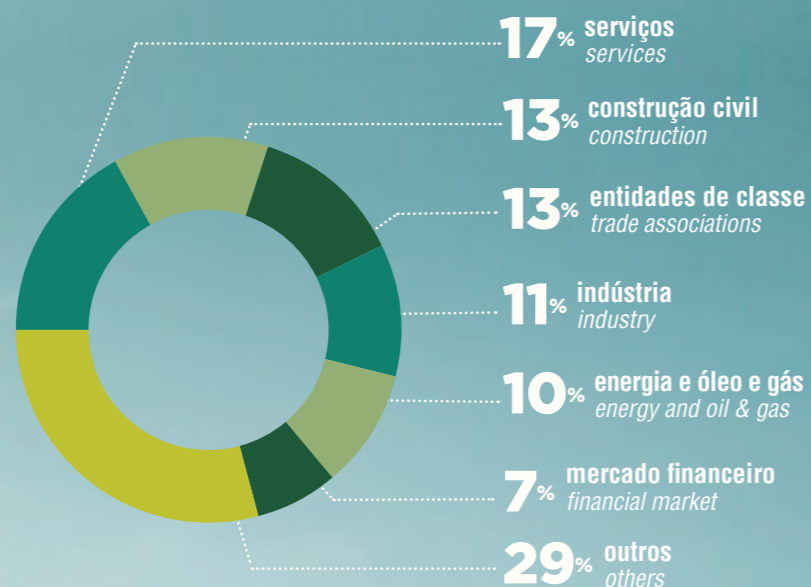
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE CLIENTES
GROWTH IN THE NUMBER OF CLIENTS



. CLIENTES POR SEGMENTO
. CLIENTS PER SEGMENT



. CLIENTES PRIVADOS POR SETOR
. PRIVATE CLIENTS BY INDUSTRY



novos horizontes: a FSB dos próximos 5 anos
new horizons: the FSB of the next 5 years

Em 2014, demos um passo além: decidimos fundir as estruturas *online* e *offline* e digitalizar de vez todo o atendimento da FSB. O modelo, usado por algumas das principais agências do mundo, capacita a FSB a dar consultoria integral aos clientes e oferecer a eles o que existe de mais inovador no mercado.

Ao mesmo tempo, criamos uma unidade de marketing digital com foco no desenvolvimento de estratégias para o setor de varejo, produtos de consumo etc.

A nova unidade é uma área de inteligência e estruturação de campanhas, com uso intensivo de tecnologia e soluções inovadoras. A empresa já nasce prestando serviço para marcas como Ipiranga, Nespresso, Cielo e Roche.

Antecipando outra tendência de mercado, a FSB estruturou-se também para ser uma grande produtora de conteúdo para os canais próprios dos clientes. A agência possui hoje uma equipe dedicada a criar produtos e

conteúdo customizado para canais digitais e analógicos de empresas e órgãos públicos. O foco é o uso dessas novas ferramentas para a implementação de estratégias de comunicação institucional, prestação de contas, relacionamento com investidores etc.

Essa equipe é multidisciplinar e inclui especialistas em comunicação, vídeo, marketing e publicidade, pesquisa e ciências sociais.

“A nova unidade de marketing digital é uma área de inteligência e estruturação de campanhas, com uso intensivo de tecnologia e soluções inovadoras”

“The new digital marketing unit is an area of intelligence and development of strategies, with intensive use of technology and innovative solutions”

In 2014, we took a step further: we decided to merge the online and offline structures and digitalize all of FSB's customer service once and for all. The model, which is used by some of the world's top agencies, enables FSB to provide its customers' with full advice and offer them the most innovative features available on the market.

Meanwhile, we created a digital marketing unit focused on developing strategies for,

among others, the retail and consumer product industries. The new digital marketing unit is an area of intelligence and development of strategies, with intensive use of technology and innovative solutions. The company was already born providing services to brands of the likes of Ipiranga, Nespresso, Cielo, and Roche.

Anticipating another market trend, FSB also geared up to be a major content producer for its customers' own channels.

The agency now has a team dedicated to creating products and customized content for digital and analogue channels of businesses and governments. The focus is on using these new tools to deploy corporate communications, accountability, and investor relations' strategies, among others.

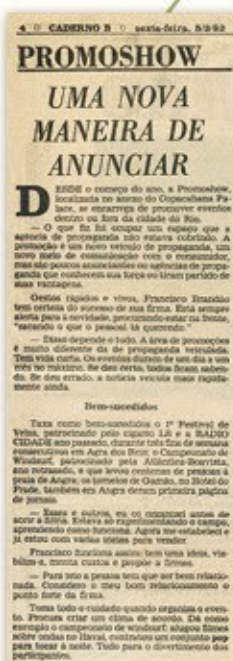
This is a multidisciplinary team and includes experts in communications, video, marketing and advertising, as well as in research and social sciences.

linha do tempo

timeline

1980

- . Criação da empresa, como 'Promoshow', no Anexo do Copacabana Palace.
- . *Foundation of the company, as 'Promoshow' at the Annex of the Copacabana Palace Hotel.*



1983

- . Primeiros clientes: Chandon, Chase Manhattan e Gomes de Almeida Fernandes.
- . *First clients: Chandon, Chase Manhattan, and Gomes de Almeida Fernandes.*



1986

- . Mudança para a marca FSB.
- . *Change to the FSB brand.*



1995

- . Início das operações do escritório de São Paulo.
- . *Operations at the São Paulo office commence.*



2000

- . Lançamento da nova marca FSB.
- . Inauguração do escritório de Brasília.
- . *Launch of the new FSB brand.*
- . *Opening of the Brasilia office.*



2005

- . Nasce a FSB Design.
- . Crescimento na área de Política.
- . *FSB Design is born.*
- . *Growth in the area of Politics.*



2006

- . Inauguração do escritório de Belo Horizonte.
- . *Opening of the Belo Horizonte office.*

2007

- . Entrada no mundo digital com a criação da FSB Digital.
- . *Entry into the digital world with the creation of FSB Digital.*

2009

- . Nasce a FSB Pesquisa.
- . *FSB Pesquisa is born.*



2010

- . Início da FSB Mídia&Análise.
- . *Beginning of FSB Mídia&Análise.*



2011

- . Prêmio inédito no festival de Cannes, categoria "Melhor Uso de Mídia Social".
- . FSB entra no ranking do portal *The Holmes Report* como a 24ª maior agência de comunicação do mundo.
- . Segunda reformulação da marca FSB.
- . *Award at the Cannes Festival, "Best use of social media" category.*
- . *FSB listed on The Holmes Report's ranking as the world's 24th largest PR agency.*
- . *Second redesign of the FSB brand.*



CANNES LIONS 2011
PRÊMIO INÉDITO NA
CATEGORIA PR LIONS

2012

- . FSB é eleita a "Agência do Ano" na América Latina pelo portal *The Holmes Report*.
- . Inauguração do segundo escritório no Rio de Janeiro.
- . *FSB voted the "Agency of the Year" in Latin America by The Holmes Report.*
- . *Opening of the second office in Rio de Janeiro.*



2013

- . Inauguração do escritório de Campinas.
- . FSB torna-se a 22ª maior agência do mundo pelo portal *The Holmes Report*.
- . Início das operações em Nova York.
- . Criação da FSB Relações com Investidores.
- . *Opening of the Campinas office.*
- . *FSB becomes the 22nd largest agency in the world according to The Holmes Report.*
- . *Operations in New York start.*
- . *Creation of FSB Relações com Investidores.*

2014

- . Líder do setor pelo 3º ano consecutivo, segundo o ranking do Anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2014 – Mega Brasil.
- . Criação da nova identidade visual da FSB.
- . *Industry leader for the 3rd consecutive year, according to the ranking of the 2014 Brazilian Yearbook of Corporate Communications – Mega Brazil.*
- . *Creation of FSB's new visual identity.*



MAIOR AGÊNCIA
DO BRASIL EM 2014
ANUÁRIO BRASILEIRO DA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

fsbcomunicação

A proposta da nova identidade visual é adequar a marca à linguagem atual do mercado de forma moderna e sofisticada. A marca representa a busca pela inovação e a credibilidade conquistada nos 35 anos de história da agência.

The new visual identity proposal aims to adapt the brand to the current market language in a modern, sophisticated manner. The brand represents the pursuit of innovation and the credibility gained in the agency's 35-year track record.

FSB chega a BH; aporte somou R\$ 200 mil

Empresa de comunicação desafia mineiros que querem ampliar horizontes

RICARDO FELLER

Um dos principais escritórios de comunicação do país, com representação no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, a FSB Comunicação, tem como mais novo endereço a cidade de Belo Horizonte. Inaugurada em 2 de janeiro, investindo que somaram R\$ 200 mil, a nova filial conta com o objetivo de consolidar a presença da empresa no mercado mineiro. "Escritórios abertos porque temos indicadores positivos do desenvolvimento econômico-social em Minas nos últimos anos. Aqui também estão instaladas as principais empresas do país", comenta o diretor da FSB em Belo Horizonte, Nicolas Marzini.

Cidade no Rio de Janeiro e, com sede naquela cidade, a FSB chega ao mercado mineiro com um extenso portfólio de atendimento. "Vamos atuar em áreas como: assessoria de comunicação. Nossa proposta se resume a uma pergunta: qual empresa em Minas Gerais quer se tornar nacional?", afirma Marzini.

A expertise da empresa para este ano, com a abertura da filial em Belo Horizonte, é aumentar o nível de atuação, com o acréscimo de 101-15, quando a FSB cresceu 25% desde 2009. No ano passado, a empresa adquiriu 43 novos clientes, realizou 151 diferentes jobs para empresas e instituições de todo o país e empregou cerca de 100 profissionais de comunicação nas praças onde atua.

Para manter a tendência de crescimento, a FSB aposta na qualidade da



princípios são a nossa base

principles are our foundation

fsb



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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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. results

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

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. 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. 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. 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. confidentiality

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

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. 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. 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.

uma plataforma integrada
de comunicação

an integrated communication platform





Lucia Martins
DIRETORA GERAL
DA FSB RIO DE JANEIRO
DIRECTING PARTNER,
FSB RIO DE JANEIRO

Gabriela Wolthers
DIRETORA GERAL
DA FSB RIO DE JANEIRO
DIRECTING PARTNER,
FSB RIO DE JANEIRO

Renato Salles
DIRETOR GERAL
DA FSB BRASÍLIA
DIRECTING PARTNER,
FSB BRASÍLIA

Melchiades Filho
DIRETOR GERAL
DA FSB SÃO PAULO
DIRECTING PARTNER,
FSB SÃO PAULO

Alcides Ferreira
DIRETOR DA FSB RI / CONTEÚDO
E SERVIÇOS COMPARTILHADOS
DIRECTING PARTNER, INVESTOR
RELATIONS / CONTENT AND
SHARED SERVICES

uma plataforma integrada de comunicação *an integrated communication platform*

Nenhum homem é uma ilha, sentenciou John Donne, poeta inglês. Duas cabeças sempre pensam melhor do que uma, eternizou o dito popular. A ideia de que ninguém se torna melhor isolando-se, e de que os melhores resultados, em qualquer atividade, vêm do trabalho conjunto, sinérgico e planejado, é essencial para que se compreenda o jeito FSB de atender.

Mais do que uma tendência, a integração é essencial na rotina de uma agência de comunicação que se construiu agregando áreas distintas – tanto no perfil dos profissionais quanto no produto do seu trabalho –, mas ao mesmo tempo extremamente

complementares. Só assim é possível oferecer ao cliente não um, ou alguns, mas todos os possíveis caminhos na estrada da comunicação. Caminhos que devem se cruzar dentro do mesmo objetivo: atender o cliente com o que há de mais completo em nosso negócio.

Num mundo onde o imediatismo e a multilateralidade da comunicação jogam a todo instante com a reputação de pessoas, empresas, governos e instituições, desconstruindo o que se levou gerações para construir, a FSB procura oferecer, primeiro, o mais completo atendimento. Compreender

aonde o cliente quer chegar é a alma do negócio. Nesse mergulho, saímos mais próximos e com o horizonte mais bem definido.

Depois, é preciso fazer um planejamento de comunicação convergente, com integração das mídias *online* e *offline* – a chamada *crossmedia* –, pesquisa, design, vídeo, publicidade, relações com investidores, comunicação interna, entre tantas outras áreas e especialidades. Distribuindo experiências em plataformas diferentes e, ao mesmo tempo, garantindo a unidade do objetivo que se traçou, e o alcance das metas propostas.

“Compreender aonde o cliente quer chegar é a alma do negócio.

Nesse mergulho, saímos mais próximos e com o horizonte mais bem definido”

“Understanding what the client wants to achieve is the soul of the business.

In this pursuit, we come out closer and with a better-defined horizon”

No man is an island, said English poet John Donne. Two heads always think better than one, immortalized the popular saying. The idea that no one gets better by isolating him or herself, and that the best results, in any activity, come from joint, synergistic, and planned work, is essential to understanding the way FSB serves its customers.

More than a trend, integration is crucial in the routine of a communications agency that was built bringing together distinct - both in its professionals' profiles and in the product of their work - but, at the same time, extremely complementary areas. Only then can it be possible to offer the client not one, or a few, rather all-possible paths in the communications road. Paths that must intersect within the same goal: to guarantee the most complete service offer for our clients.

In a world where immediacy and bilateral communications play with the reputation of individuals, companies, governments, and institutions at all times, deconstructing what it took generations to build, FSB seeks to provide, first and foremost, the most complete service offer. Understanding what the client wants to achieve is the soul of the business. In this pursuit, we come out closer and with a better-defined horizon.

It is then necessary to build a convergent communication plan, integrating online and offline media - the so-called crossmedia - research, design, video, advertising, investor relations, and internal communications, among other areas and specialties. Spreading experiences over different platforms and, at the same time, making sure the path that was traced is kept and the proposed goal attained.

uma plataforma integrada de comunicação *an integrated communication platform*

Finalmente, é preciso garantir os melhores conteúdos, parte essencial para se alcançar os melhores resultados no menor tempo possível. Relações com a mídia, comunicação empresarial e de governo, monitoramento e termômetros de imagem, relacionamento nas redes sociais, pesquisas qualitativas e tomada de opinião, esses e muitos outros produtos se integram na FSB, oferecendo ao cliente um planejamento estratégico casado.

Isso é possível também graças à qualidade dos profissionais envolvidos e à permanente troca de informações entre eles. Até porque acreditamos que a melhor comunicação começa dentro de casa. Dessa forma, coordenamos

Finally, we need to ensure the best content, an essential part to achieve the best results in the shortest time possible. Media relations, corporate and government communications, image monitoring and thermometers, relationships in the social networks, qualitative research and opinion polls, these and many other products are integrated at FSB in benefit of our client's joint strategic planning.

This is also possible thanks to the quality of the professionals involved and the permanent exchange of information among them. This is the case because we believe that better communications begins at home.

equipes multidisciplinares na realização das atividades de comunicação que amplificam o valor da marca, traçam cenários, reforçam estratégias, minimizam crises de reputação e garantem inteligência competitiva.

Tudo isso com o selo de qualidade de uma empresa com 35 anos de experiência acumulada na área de comunicação corporativa, a maior em seu setor no país e a 22ª maior do mundo, de acordo com o portal *The Holmes Report*.

Portanto, da próxima vez que ouvir falar em plataforma integrada de comunicação, pense na FSB. E nos deixe mostrar o que podemos fazer por você.

Thus, we coordinate multidisciplinary teams in carrying out communication activities that enhance brand value, trace scenarios, reinforce strategies, minimize reputation crises, and ensure competitive intelligence.

All with the seal of quality of a company with a 35-year track record in the corporate communications area, the largest in its industry in Brazil, and the 22nd biggest in the world, according to The Holmes Report.

Therefore, the next time you hear about an integrated communications platform, think about FSB. And let us show what we can do for you.

“A melhor comunicação começa dentro de casa. Dessa forma, coordenamos equipes multidisciplinares na realização das atividades de comunicação que amplificam o valor da marca”

“We believe that better communications begins at home. Thus, we coordinate multidisciplinary teams in carrying out communication activities”



Marcelo Tokarski
DIRETOR DA FSB PESQUISA
DIRECTING PARTNER,
FSB PESQUISA

Hildebrando Neto
DIRETOR DA FSB PUBLICIDADE
DIRECTING PARTNER,
FSB PUBLICIDADE

Tábhata Almeida
DIRETORA GERAL DA
FSB BELO HORIZONTE
DIRECTING PARTNER,
FSB BELO HORIZONTE

Maria Claudia Bacci
DIRETORA EXECUTIVA
DA FSB DIGITAL
DIRECTING PARTNER,
FSB DIGITAL

Ricardo Miranda
DIRETOR DA FSB MÍDIA&ANÁLISE
DIRECTING PARTNER,
FSB MÍDIA&ANÁLISE

Rizzo Miranda
DIRETORA EXECUTIVA
DA FSB DIGITAL
DIRECTING PARTNER,
FSB DIGITAL

quem é a FSB?

who is FSB?

Se você conversar com qualquer gestor da FSB, perceberá na repetição de uma palavra, uma obsessão que é a definição da própria empresa: gente. Ter sempre gente melhor do que a gente para trabalhar com a gente, mantra do sócio-fundador Francisco Soares Brandão, é repetido como um eco pelos corredores e salas da empresa.

São cerca de 700 profissionais das mais diversas especialidades, entre jornalistas, publicitários, relações-públicas, advogados, administradores, cientistas sociais e estatísticos, entre outras profissões, reunidos em torno da ideia de que, na melhor empresa de comunicação do país, não se admite menos que o melhor trabalho.

Entre sócios, colaboradores e funcionários, distribuídos em escritórios nos principais mercados nacionais – Rio de Janeiro (duas unidades – Zona Sul e Centro), São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Campinas –, além de uma linha de frente montada em Nova York, pratica-se diariamente a máxima de oferecer ao cliente mais do que ele espera.



Betina Bernardes . Roberto Gonzales . Michelle Monteiro . Bruno Bastos



Sílvio Bressan . Fábio Zambeli . Evandro Spinelli



Priscila Lambert . Fernando Teixeira . Fernanda Lambach



Daniela Fernandes . Paula Pereira . Rafael Faro
Paula Barcellos . Paula Fontenelle



Rodrigo Camarão . Mariana Pinheiro . Luciana Martinusso . Carlos Grandin



Darse Júnior . Tatiana Lobão . Paulo Rossi . Ludmila Luz

If you talk to any FSB manager, you will notice a constantly recurring word, an obsession that is the par excellence definition of the company itself: people. Always having people who are better than we are to work with us, the mantra of founding partner Francisco Soares Brandão, reverberates in the company's halls and rooms.

We are around 700 professionals with various backgrounds, including journalism, advertising, public relations, law, business, social sciences and statistics, centered around the idea that nothing less than the best work is acceptable at the best PR and corporate communications agency in Brazil.

Among partners, collaborators and employees spread around offices in major domestic markets - Rio de Janeiro (two units - South Zone and Downtown), São Paulo, Brasília, Belo Horizonte, and Campinas - as well as a front line in New York, the maxim of offering customers more than they expect is practiced daily.

quem é a FSB? / who is FSB?

Uma equipe diferenciada, com experiência na gestão de imagem, relacionamento e desenvolvimento de estratégias de comunicação, atendendo instituições públicas e privadas, grupos multinacionais, além de governos, associações setoriais e organizações não governamentais. Gente comprometida com o cliente.

Esse é o grande diferencial da FSB: seu capital humano. E sua capacidade de entregar um trabalho sempre acima da média. Reunindo as melhores cabeças, oferecendo as melhores ferramentas, dispondo dos melhores canais e garantindo a melhor relação custo-benefício. Uma empresa que nasceu e cresce pensando em gente.

A unique team, experienced in reputation management, relationships, and in developing communication strategies. Serving public and private institutions, multinational corporations, and governments, industry associations and non-governmental organizations. People committed to the client.

This is FSB's main competitive advantage: its human capital. And its ability to always deliver an above-average job. Bringing together the best minds, offering the best tools, the best channels, and ensuring the best value for money. A company that was born and grows with people in mind.



Leopoldo Azevedo . Eliete Francabandiera . Felipe Paniago . Marcelo Carini



Leandro Modé . Tatiana Chiari . Marcelo Montenegro
Débora Ribeiro . Paulo Sadalla



Marcelo Mendonça . Debora Pratali . Cláudia Fernandes



Leonardo Barreto . Rachel Mello . Ludimila Martinelli . Luciano Pires



Renato Cirne . André Duarte . Eduardo Correia

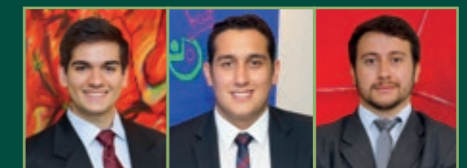


Otavio Ventura . Vanessa Souza . Cristian Emmerich
Luis Fernando Martins . Thiago Lima

o futuro agora / the future now



Gonçalo Campos . Mayara Feijó . Thiago Mattos . Túlio Cordeiro



Felipe Coelho . Gustavo Azevedo . Alexandre Mota

De olho no futuro, a FSB possui, desde 2012, um Programa de Estágio inovador que agrega periodicamente novos talentos. Ao mesmo tempo, desenvolveu um Programa de Trainee, iniciado em 2014, que capta recém-formados no Rio, em São Paulo e Brasília. Em seu ano de implantação, o programa recebeu mil inscrições de todo o Brasil, mostrando todo o seu potencial. A iniciativa inclui um total de 29 estagiários e 7 trainees, atraindo uma nova geração de talentos para a FSB.

Looking ahead, since 2012 FSB has had an innovative Internship Program that, periodically, adds on new talent. At the same time, it also developed a Trainee Program, which got underway in 2014 and attracts new graduates in Rio, São Paulo, and Brasília. The year it was implemented, the program received a thousand applications from all over Brazil, proof of its full potential. The initiative includes a total of 29 interns and 7 trainees, attracting a new generation of talent to FSB.

obsessão por resultados

obsession with results

A FSB é movida no dia a dia por uma filosofia de ação simples: trabalhar duro, com extrema dedicação, para entregar mais do que o cliente espera da agência. A receita para atingir esse objetivo também é clara: buscar sempre os melhores profissionais, gente que faz diferença, capaz de pensar e agir globalmente, entender as necessidades de comunicação do cliente e criar soluções que gerem

resultados para seus negócios. Tudo o mais é consequência.

Essa filosofia tem norteado o crescimento e a diversificação da agência nos últimos 35 anos. Hoje, a FSB atua de forma integrada em todas as áreas da comunicação corporativa e é reconhecida pela capacidade de montar e executar estratégias eficazes de fortalecimento de imagem e da reputação de

pessoas, empresas, instituições e órgãos públicos.

No atendimento aos diversos públicos, a FSB não se limita a ser uma prestadora de serviços. É uma parceira que procura entender profundamente os desafios, oportunidades e objetivos dos clientes. A partir daí, monta uma comunicação capaz de levá-los mais rapidamente ao sucesso – trabalho movido sempre pela obsessão na qualidade da entrega.

“A FSB é movida no dia a dia por uma filosofia de ação simples: trabalhar duro, com extrema dedicação, para entregar mais do que o cliente espera da agência”

“FSB is driven, on a daily basis, by a relatively simple philosophy: work hard, with extreme dedication to deliver more than the client expects from the agency”

FSB is driven, on a daily basis, by a relatively simple philosophy: work hard, with extreme dedication to deliver more than the client expects from the agency. The recipe for achieving this objective is also clear: to always seek the best professionals, people who make a difference, who are able to think and act globally, who understand the client's communications needs, and who create solutions that generate results for their business. Everything else is but a consequence of this.

This philosophy has guided the agency's growth and diversification over the last 35 years. Today, FSB operates in an integrated manner in all areas of corporate communications and is recognized for its ability to set up and implement effective strategies for strengthening the image and reputation of individuals, companies, institutions and government agencies.

In serving its diverse audiences, FSB does not limit itself to being a service

provider. It is a partner that seeks to deeply understand its client's challenges, opportunities, and goals. From there, it puts together communications that can quickly lead them to achieve success - work that is always driven by an obsession with delivering quality.

comunicação sem fronteiras

communications without borders



Com o crescente processo de internacionalização da economia brasileira, a FSB se estruturou para prestar serviços a seus clientes em todos os principais mercados do mundo. Por meio de uma operação própria em Nova York e de uma rede de parceiros especializados, a empresa tem hoje capacidade e experiência para implementar estratégias de comunicação de alcance global.

A vantagem da FSB é a combinação de seu profundo conhecimento do Brasil e da operação de seus clientes com a flexibilidade de poder encontrar o parceiro ideal em cada mercado.

É o caso do trabalho que a FSB realiza há mais de sete anos para a Embratur na promoção do Brasil como destino turístico. Nesse período, a agência desenvolveu para o cliente ações de comunicação nos Estados Unidos, Canadá, Portugal, Reino Unido, Alemanha, África do Sul, China e Japão. Além disso, organizou a visita de mais de 200 jornalistas estrangeiros para conhecer o País de norte a sul.

O trabalho para a Embratur é coordenado hoje pela operação da FSB em Nova York. Nossa equipe nos

Estados Unidos já prestou serviços para clientes como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Clinton Global Initiative, o Governo do Estado do Rio de Janeiro e o Ministério do Turismo.

A FSB é hoje também a agência escolhida por uma série de empresas multinacionais que estão iniciando ou já possuem operações no Brasil, por conta de seu conhecimento do mercado nacional, de sua abrangência geográfica e da qualidade de sua equipe de profissionais.

With the growing internationalization of the Brazilian economy, FSB was structured in such a manner as to provide services to its clients in all major markets worldwide. Through its own operation in New York, and by means of a network of specialized partners, the company is now both able and experienced to implement communication strategies with a global reach.

FSB's advantage is the combination of its deep knowledge about Brazil and of its clients' operations with the flexibility of being able to find the right partner in each market.

This is the case of the work FSB has been doing for more than seven years for Embratur promoting Brazil as a tourism destination. Over this period, the agency developed communication actions in the United States, Canada, Portugal, United Kingdom, Germany, South Africa, China, and Japan for this client. It also organized the visit of more than 200 foreign journalists to get to know Brazil from north to south.

The work done for Embratur is currently coordinated by FSB's operation in New

York. Our team in the United States has already provided services to clients of the likes of the National Confederation of Industries (CNI), the Clinton Global Initiative, the State Government of Rio de Janeiro, and the Ministry of Tourism.

FSB is now also the agency of choice of a number of multinational companies who are starting or already have operations in Brazil because of its knowledge of the domestic market, of its geographical scope, and on account of the quality of its team of professionals.

credenciais *credentials*

A FSB está estruturada para atender a seus clientes no Brasil e em todos os principais mercados mundiais. Com operação própria em Nova York e uma rede de parceiros em todos os continentes, a agência está presente em mais de 60 países e pronta para oferecer serviços de padrão internacional.

A especialização, a capacidade de entrega e a relevância no mercado

em que atua colocam a FSB como primeira na América Latina e 22ª entre as maiores agências do mundo, segundo o ranking *The Holmes Report*, principal portal independente do setor de comunicação corporativa e relações públicas.

A FSB é ainda a única agência brasileira detentora de um Leão de Prata, conquistado no Festival de Cannes, em

2011, na categoria Melhor Uso de Mídia Social. Além disso, recebeu mais de 20 Prêmios Aberje em diversas categorias.

As premiações são um reconhecimento importante do trabalho realizado. Para a FSB, no entanto, o principal reconhecimento vem dos clientes, com os quais a agência mantém o compromisso de qualidade no atendimento.

“A especialização, a capacidade de entrega e a relevância no mercado em que atua colocam a FSB como primeira na América Latina e 22ª entre as maiores agências do mundo”

FSB is structured to serve its customers in Brazil and in all major global markets. With its own operation in New York and a network of partners on all continents, the agency has a presence in more than 60 countries and is ready to provide world-class services.

FSB's specialization, ability to deliver, and relevance on the market in which

it operates put it at the top in Latin America and in 22nd among the largest agencies in the world, according to The Holmes Report ranking, the leading independent portal of the corporate communications and public relations industry.

FSB is still the only Brazilian agency holding a Silver Lion, won at Cannes,

in 2011, in the Best Use of Social Media category. It has also been granted more than 20 Aberje Awards in various categories.

The awards are an important recognition of the work that has been done. However, to FSB the main recognition comes from the clients its commits to serve with the highest standards.

“FSB's specialization, ability to deliver, and relevance on the market in which it operates ranks it at the top in Latin America and in 22nd among the largest agencies in the world”

Na FSB, respiramos o futuro

At FSB, we breathe the future

Wilson Figueiredo*

“

A FSB tem o espírito do futuro. Em nossa empresa, o sentido do tempo é muito importante. A história não é a matéria-prima da FSB. Ao contrário, a atualização dos meios de trabalho, o aprendizado do novo, a sedução das ideias, do debate – isso é que anima a FSB. Como trabalho, como presença política, presença social.

Depois de meio século nas redações de jornais, descobri na FSB que o jornalismo está mais vivo do que nunca, com a possibilidade de se manifestar em diferentes meios e aplicações. Diversidade refletida na empresa pela presença de um time de múltiplas formações, que reúne jovens de invejável talento e profissionais experientes – todos com ideias e propostas novas e criativas, capazes de surpreender a cada um de nós, no trabalho coletivo, e aos clientes da FSB.

Observo tudo isso há 10 anos na convivência diária e sempre aprendendo. Porque aqui na FSB não negligenciamos o presente nem desqualificamos o passado, mas respiramos o futuro.”

*** Wilson Figueiredo, 90 anos de idade e há 10 na FSB. Jornalista dos mais brilhantes de sua geração, aceitou o desafio da comunicação corporativa depois de passar quase toda a vida em redações. Trabalhou por cinco décadas no *Jornal do Brasil*, onde dirigiu uma das mais reconhecidas equipes de editorialistas do país.**



“FSB has the spirit of the future. At our company, the sense of time is very important. History is not FSB's raw material. Instead, updating tools, learning the new, the seduction of ideas, of debate - that is what drives FSB. As a craft, a political presence, a social presence.

After a half century at newspaper newsrooms, I discovered at FSB that journalism is more alive than ever, with the possibility of expressing itself in different media and applications. Diversity is reflected at the company on account of the presence of a team with different backgrounds, bringing together young people with enviable talent and experienced professionals - all with new and creative ideas and proposals, able to surprise not only every single one of us, in collective work, but also all of FSB's clients.

I have observed all this for 10 years in daily contact and always learning. Because here at FSB, we do not neglect the present, nor do we disqualify the past, rather we breathe the future.”

*** Wilson Figueiredo, 90 years of age and at FSB for 10 years. Among the most brilliant journalists of his generation, he took up the challenge of corporate communications after spending most of his life in newsrooms. He worked at *Jornal do Brasil* for five decades, and, while there, he led one of the most renowned teams of writers in Brazil.**



**MAIOR AGÊNCIA
DO BRASIL EM 2014**

**ANUÁRIO BRASILEIRO DA
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

*LARGEST AGENCY IN BRAZIL IN 2014
BRAZILIAN CORPORATE COMMUNICATIONS YEARBOOK*

**22^a AGÊNCIA
DO MUNDO**

TheHolmesReport

22ND AGENCY IN THE WORLD

2012
**AGÊNCIA DO ANO
NA AMÉRICA LATINA**
TheHolmesReport

*AGENCY OF THE YEAR
IN LATIN AMERICA IN 2012*



**CANNES LIONS 2011
PRÊMIO INÉDITO NA
CATEGORIA PR LION**

*EXCEPTIONAL AWARD
IN THE PR LIONS CATEGORY*

expediente

editorial staff

. coordenação geral / *general coordination*
Francisco Soares Brandão

. redação / *text*
Flávio Castro, Carlos Grandin
e Ricardo Miranda

. produção editorial / *editorial production*
Flávio Castro e André Duarte

. edição / *editing*
Flávio Castro

. projeto gráfico / *graphic design*
Bruno Bastos - FSB Design

. fotos / *photos*
André Maceira

. revisão / *revision*
Diogo Henriques

. tradução / *translation*
Ccaps

fsbcomunicação

RIO DE JANEIRO

IPANEMA

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

CENTRO

Rua São José, 70
8º andar CEP 20010-903
tel./fax 55 21 2217.6500

SÃO PAULO

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

. Novo endereço a partir de outubro de 2015:

. *New location october 2015:*

Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1.400
5º e 6º andares Itaim Bibi CEP 04543-000
tel./fax 55 11 3165.9596

BRASÍLIA

SHS Quadra 6, bloco E conj. A
sala 704 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

CAMPINAS

Av. José de Souza Campos, 900
sala 84 Nova Campinas
CEP 13092-123
tel. 55 19 3751.3600

fsbcomunicação
a gente faz pra valer
we do it for real

www.fsb.com.br