

CDA Comunicação Integrada

Preparado por Marcus S. Piaskowy, da ESPM-SP¹.

Recomendado para a área de: Administração

Resumo

A Cda Comunicação Integrada é uma empresa especializada em comunicação empresarial, edição e produção de conteúdo para sites. Nasceu do empreendedorismo de uma jornalista e, com o tempo, se tornou uma empresa importante e reconhecida nos meios de comunicação. Apesar do sucesso, a empresa nunca fez um plano de negócios.

Palavras-chave

Empreendedorismo. Comunicação. Jornalismo.

Código: 2011-ESPM-SP-CHAR-254-CASO

Março/2011.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Os meios de comunicação noticiam a tragédia que se abateu sobre o Japão. Imagens do terremoto e do tsunami chegam ao vivo às televisões e sites. Alertas avisam sobre os riscos de radiação na região próxima à usina nuclear de Fukushima, Daiichi. Claudia assiste a tudo isso com pesar. Pensa nos japoneses e nos jornalistas que cobrem a tragédia. E bem lá no fundo, revê sua trajetória profissional.

Quando entrou para a faculdade de Jornalismo e de Direito, pensava em ser diplomata. Algumas discussões com professores após sua estreia acadêmica fizeram-na rever seu potencial para a diplomacia. Pensou em ser correspondente de guerra, correspondente internacional. Gostava de emoções fortes, de conhecer pessoas e visitar lugares. Nascida em uma família de empresários, Claudia imaginava um futuro diferente. Não queria ter uma empresa. Preferia ter 13o salário, férias, chefe em lugar de funcionários. Mas a vida seguiu seu caminho. Dos planos, conseguiu conhecer pessoas, fazer viagens e viver emoções fortes. Nada de guerras ou 13o salário.

A Carreira

Claudia cursou Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e iniciou Direito na Pontifícia Universidade Católica (PUC) em Curitiba (PR). No segundo ano de faculdade, trabalhava como diagramadora em um jornal e fazia estágio no telejornal de um grupo de comunicação da capital paranaense. O grupo era dono de dois jornais diários, uma rede de televisão e duas estações de rádio (FM e AM). Estudava pela manhã, estagiava na TV das 13h às 15h, e às 15h05 já estava na redação. Às 19:50h saía correndo para a PUC. Depois de três meses, desistiu. Abandonou o curso de Direito.

No seu emprego na TV, descobriu que não gostava de trabalhar em frente às câmaras, e sua passagem pela rádio reforçou o que já sabia. Claudia gostava de editar textos, imagens, fazer reportagens, mas falar em um microfone não era a sua praia. Estreou em uma revista de economia e negócios no último ano de faculdade. Sua primeira pauta foi cobrir uma coletiva internacional. A empresa multinacional sueca Eletrolux acabara de comprar a Prosdócimo, uma empresa de refrigeração local.

Dois anos depois, a editora lançou uma revista de transporte. E lá foi Claudia dirigir caminhões, aprender sobre motores, carros e tecnologia automotiva. Nesse período viajou muito a trabalho. Viajou pelo Brasil e conheceu a Suécia, a Alemanha, a França, a Itália, a Colômbia, cruzou o Círculo Polar Ártico.

A editora lançou outro título e Claudia passou a ser editora-chefe. Para entender um pouco sobre logística, fez um MBA em Sistemas Logísticos. Agora ferrovias, portos, aviação e transporte e armazenagem estavam na pauta de Claudia. Quase sem querer, ela tinha se transformado em uma jornalista especializada em transporte e logística.

A empresa

Claudia fez uma série de reportagens com empresas especializadas em armazenagem e movimentação de carga, mostrando como o setor de logística nacional estava absorvendo as novas tecnologias de radiofrequência e automação. O diretor de uma das empresas ouvidas ligou para Claudia dois meses depois da entrevista. Era uma oferta de trabalho.

Um grupo de empresas do setor logístico estava formando uma parceria para criar o Centro Tecnológico de Logística Integrada – CTLI. A ideia era formar um pool para oferecer soluções integradas: desde a planta, passando pela captação de recursos, construção, equipamentos de armazenagem, movimentação, automação e software. O CTLI funcionaria como um

showroom das tecnologias, um centro de treinamento e deveria gerar negócios para as empresas parceiras. O grupo precisava fazer o lançamento nacional na mídia. Claudia seria a jornalista responsável pelo lançamento do CTLI.

Queriam um jornalista que entendesse do assunto, conhecesse outros jornalistas que cobriam o setor de logística e economia, e também empresários e profissionais do setor. Claudia foi novamente selecionada. O lançamento foi um sucesso, a coletiva contou com a presença dos jornalistas dos principais jornais de economia do país e das revistas especializadas.

As matérias sobre o CTLI repercutiram na mídia por quase um mês, e as ligações para conhecer o centro tecnológico não paravam. O grupo resolveu contratar uma assessoria de imprensa para trabalhar em tempo integral. Convidaram Claudia para participar da concorrência.

Nesse momento, dúvidas e medos tomaram conta dela. Para entrar na concorrência, Claudia precisava mudar de lado do balcão. Estava acostumada a ser assediada por assessores de imprensa que queriam um espaço nas revistas que editava. Se aceitasse o desafio, teria que arrumar pautas interessantes e convencer os jornalistas de que valia a pena escrever sobre seu cliente. E o pior, teria que abrir uma empresa. Adeus 13o salário; adeus férias remuneradas.

A concorrência seria entre cinco empresas de assessoria de imprensa. Os valores negociados eram altos. Claudia montou o plano de comunicação e apresentou sua proposta, que empatou com a de outra assessoria que atuava há dez anos no mercado. Para contrabalancear a falta de experiência em assessoria, Claudia contava com oito anos de experiência no segmento de transporte e logística. Saber o que interessa a um jornalista do setor contou pontos. Sabia o que era notícia para os jornalistas especializados. Venceu a concorrência e abriu a CdA Comunicação Integrada.

O primeiro cliente foi o CTLI. Com os bons resultados atingidos, três empresas que formavam o centro contrataram os serviços da CdA. Associações e federações passaram a contratar serviços de editoração de textos para livros e sites. Na época em que trabalhava para a editora, Claudia escrevia o conteúdo dos sites das revistas. Essa experiência possibilitou que a CdA fornecesse conteúdo para sites. Para ampliar sua área de atuação, fez uma pós-graduação em marketing. Assim poderia atender melhor às demandas dos clientes.

Hoje sua empresa atende a oito empresas, quatro sites de revistas especializadas e edita seis anuários para federações e associações variadas. No quadro de funcionários a CdA conta com quatro jornalistas, dois estagiários e uma secretária.

O Desafio

Claudia mora em Curitiba (PR) e 60% de seus clientes estão no Paraná. Os outros 40% são de São Paulo. Em poucos dias, participará de uma concorrência importante. Se ganhar a conta do novo cliente, o faturamento irá dobrar imediatamente. E isso não é tudo: com a entrada de uma multinacional em seu portfólio, a CdA deve conseguir novas contas. O problema é que o novo cliente exige que a empresa tenha sede em São Paulo. O prazo para atender a essa exigência é de 90 dias após a concorrência.

Claudia sabe que tem grandes chances de vencer. O problema é saber se vale a pena mudar-se para São Paulo. Além dos valores envolvidos no novo contrato, São Paulo traz outras vantagens. Os principais veículos de comunicação estão naquela cidade. Para conseguir uma melhor penetração nos meios de comunicação, a assessoria precisa estar perto dos jornalistas. É preciso marcar almoços com o cliente e jornalistas. Além disso, o mercado para a assessoria é bem maior. A concorrência é grande, mas as oportunidades também.

De outro lado estão os custos – aluguel, alimentação, transporte, salários – que são maiores em São Paulo. Isso sem falar da solidão. Claudia não conhece ninguém na cidade. Os

únicos contatos são profissionais, com clientes e jornalistas. O sonho de morar em frente à praia ficará ainda mais distante.

Ela sabe que não vai conseguir manter dois escritórios. Metade de sua equipe já avisou que não se muda para São Paulo. Por um tempo irão trabalhar via internet, uma parte em Curitiba, a outra em São Paulo, mas terão que integrar tudo em um único escritório. Talvez possa manter um jornalista para fazer a ponte com os jornalistas e clientes locais. Mas tudo vai depender do resultado da concorrência.

Até hoje, Claudia nunca fez um planejamento de negócios. Apesar de ter sido alertada por amigos consultores sobre as vantagens de fazer um planejamento detalhado dos seus projetos, ela prefere seguir por outro caminho. Acredita que um plano de negócios poderia engessar os seus planos criativos e prefere tomar as decisões na medida dos acontecimentos. Se deu certo até o momento, tudo indica que dará certo no futuro. Além do mais, não haveria planejamento que resistisse às mudanças repentinas de curso que tornaram a CdA uma empresa de sucesso.

Referências

Entrevista com Claudia Albuquerque, Sócia Diretora da empresa CdA Comunicação Integrada

SARASVATHY, Saras. Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise. Edgard Elgar – Chetenham, UK - 2008

Site: [www.darden.virginia.edu/web/Faculty esearch/Directory/Full-time/Saras-D-Sarasvathy/](http://www.darden.virginia.edu/web/Faculty%20research/Directory/Full-time/Saras-D-Sarasvathy/)

Site: <http://www.fenaj.org.br/>