

Avaliação inédita elege 15 agências brasileiras

Respostas dos cerca de 8 mil funcionários das 90 inscritas equivalem a 67% da nota final de cada empresa

Pela primeira vez no Brasil, o Great Place to Work realizou o seu tradicional levantamento sobre as melhores empresas para trabalhar com foco nas agências de comunicação. A iniciativa é fruto de parceria com a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e tem o apoio de outras quatro entidades do mercado: Associação Brasileira de Anunciantes

(ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Associação de Marketing Promocional (Ampro) e Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd). O **Meio & Mensagem** é a mídia oficial do projeto.

Para chegar às 15 agências de comunicação apontadas como as melhores para se trabalhar no Brasil, a Great

As premiadas de 2010

- 1ª BIRUTA MÍDIAS MIRABOLANTES
- 2ª PORTAL
- 3ª F.BIZ
- 4ª QUIZ
- 5ª NETZA

Da 6ª a 15ª colocações, listadas em ordem alfabética:

BULLET
E/OU
FISCHER+FALA
MERCATTO
M51
NEW STYLE
OPUSMÚLTIPLA
PLAN B
PPM
PRISMA

Place to Work adotou uma metodologia que engloba todos os envolvidos no processo.

Ainda que leve em conta a posição institucional da companhia, a pesquisa Melhores Empresas para Trabalhar – Agências de Comunicação 2010 dá mais peso para quem realmente pode opinar sobre quesitos como clima, benefício e reconhecimento em uma agência: o funcionário.

Empregados das 90 agências inscritas na pesquisa receberam um questionário, utilizado nos outros 46 países onde a Great Place to Work faz levantamentos semelhantes, chamado Trust Index com 56 questões de múltipla escolha, que vão de “Nunca é verdade” a “Sempre é verdade”.

Divididas em cinco dimensões (credibilidade, respeito, orgulho, imparcialidade e camaradagem), as perguntas abordam questões diretamente ligadas ao ambiente de trabalho, como relacionamento com a chefia, reconhecimento e oportunidades de crescimento.

Por fim, o questionário traz duas perguntas abertas que o funcionário poderia responder livremente abordando sua opinião sobre eventuais melhoras na agência e o que tornaria a empresa um lugar excelente para se trabalhar.

Simultaneamente, as agências receberam questionários chamados de Culture Audit em que deveriam descrever suas estratégias de gestão de pessoas em nove categorias, além de fornecer dados como faturamento e número de empregados que mantinham no final de 2009.

As respostas dos funcio-

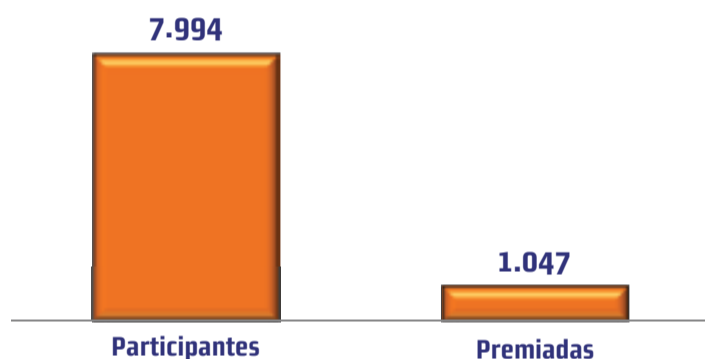
nários equivaleram a 67% da nota final dada a cada agência, enquanto os 33% vinham do questionário endereçado ao RH. “O grande peso da pesquisa é o funcionário”, afirma Viviane Rocha, gerente de marketing da Great Place to Work.

Como há uma nota de corte, o número de agências citadas no ranking varia conforme a pontuação de cada uma. “Só descobrimos o número de premiados depois de ver quantas passaram da nota mínima”, diz Viviane. Em 2010, esse grupo foi composto por 15 agências, sendo que apenas as cinco primeiras foram ordenadas a partir da nota mais alta: Biruta Mídias Mirabolantes, em primeiro; Portal, em segundo; F.biz, em terceiro; Quiz, em quarto; e Netza, em quinto. Da sexta à décima-quinta, as agências estão listadas pela ordem alfabética: Bullet, elou, Fischer+Fala, Mercatto, M51, New Style, Opusmúltipla, Plan B, PPM e Prisma.

Antes de participar, a agência precisa preencher alguns pré-requisitos: é necessário ter, no mínimo, três anos de vida e contar com mais de 30 colaboradores fixos. Além disso, é preciso ser filiado a alguma associação de classe, como ABP e Abap →

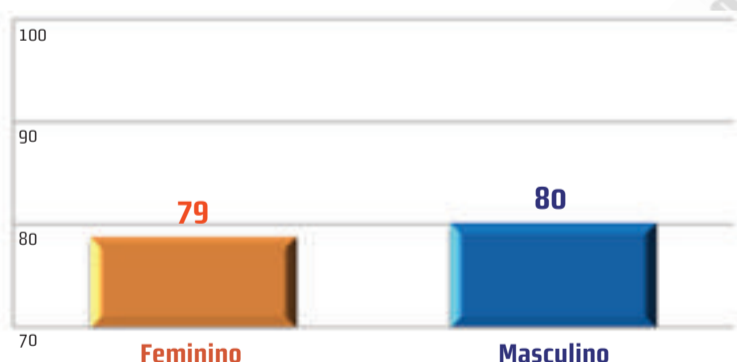
Número de funcionários: premiadas versus participantes

O número de funcionários das 15 premiadas representa 12% do número total de funcionários



Índice de satisfação por sexo

O índice de satisfação das mulheres ficou 1 p.p. abaixo do índice de satisfação dos homens



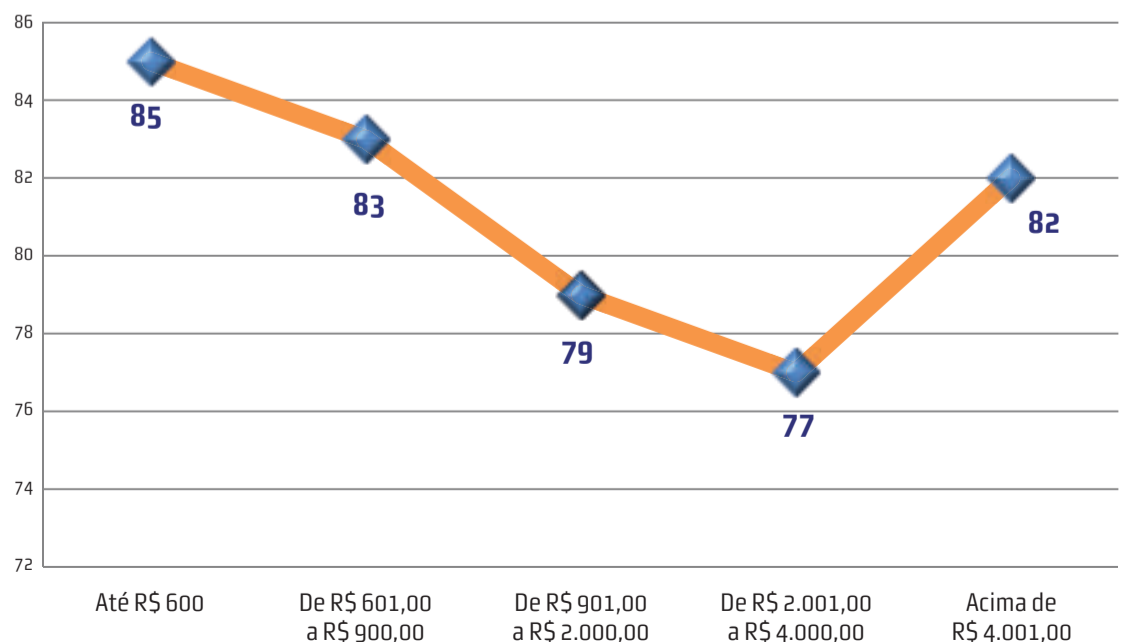
As afirmativas mais bem avaliadas pelas mulheres em relação aos homens

- Acredito que a quantia que recebo como participação nos resultados da empresa é justa **+3**
- As pessoas evitam fazer “politicagem” e intrigas como forma de obter resultados **+5**
- Quando vejo o que fazemos por aqui, sinto orgulho **+5**

As afirmativas pior avaliadas pelas mulheres em relação aos homens

- Os chefes reconhecem erros não intencionais como necessários para se tocar o negócio **-6**
- Posso me ausentar do trabalho quando julgo necessário **-7**
- As pessoas aqui são pagas adequadamente pelo serviço que fazem **-5**

Índice de satisfação em relação à remuneração



para as agências de publicidade (que também têm de ser certificadas pelo Cenp); Ampro e Abemd, para as especializadas em marketing promocional ou marketing direto; ou ainda outras entidades representativas para os casos das que atuarem em ramos como comunicação digital, assessoria de imprensa ou design. A inscrição é gratuita.

“O não cumprimento dos pré-requisitos chegou a excluir três agências que participavam do levantamento, incluindo uma que atingiu nota suficiente para chegar entre as 15 melhores”, revela Viviane.

Uma porcentagem baixa de respostas entre os funcionários de uma agência também poderia excluí-la – como a pesquisa

lida com empresas de diferentes tamanhos, uma equipe técnica determina o mínimo de funcionários que deverão responder para que uma amostra relevante seja atingida.

Empresas que tentam distorcer as respostas dadas pelos funcionários também são passíveis de exclusão, como já aconteceu em edições da pesquisa

envolvendo outros mercados.

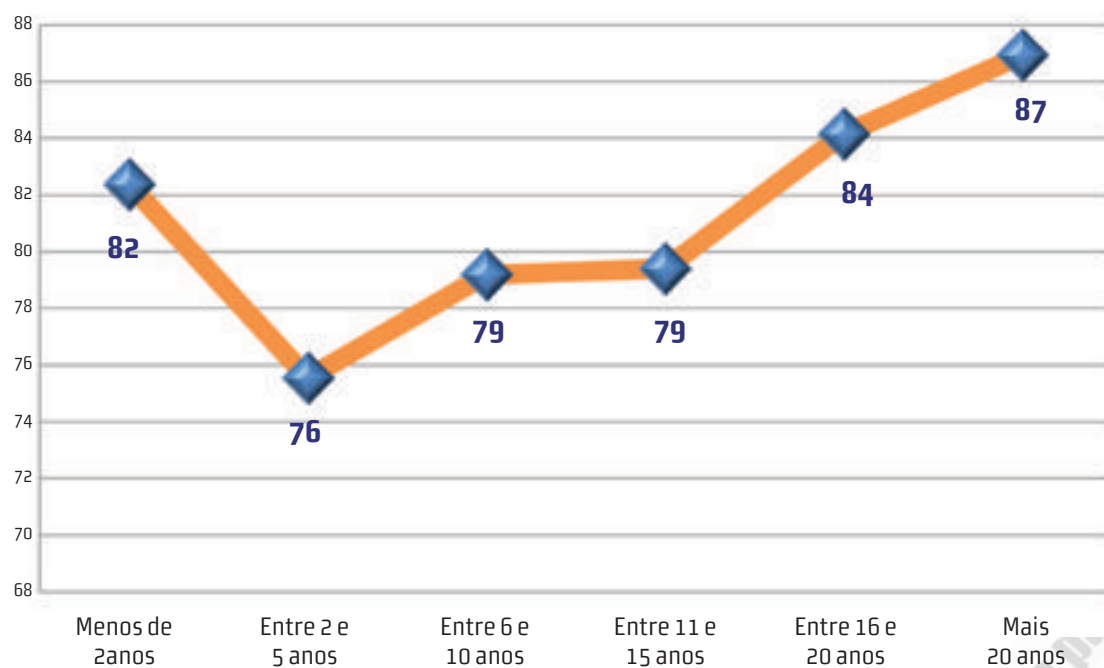
A GPTW afirma que todas as 90 agências que participaram do Melhores Empresas para Trabalhar – Agências de Comunicação 2010 receberam relatórios com conclusões sobre suas políticas internas para que “possam trabalhar para melhorar determinadas áreas”. As 90 agências participantes somam 7.994

funcionários, sendo que 1.047 deles atuam nas 15 primeiras colocadas na pesquisa (52% homens e 48% mulheres).

Segundo a GPTW, 32% das agências incluídas no ranking das 50 maiores de 2009 do Ibope Monitor se inscreveram para concorrer ao prêmio. Dessas, apenas uma ficou entre as 15 primeiras: a Fischer+Fala. ●

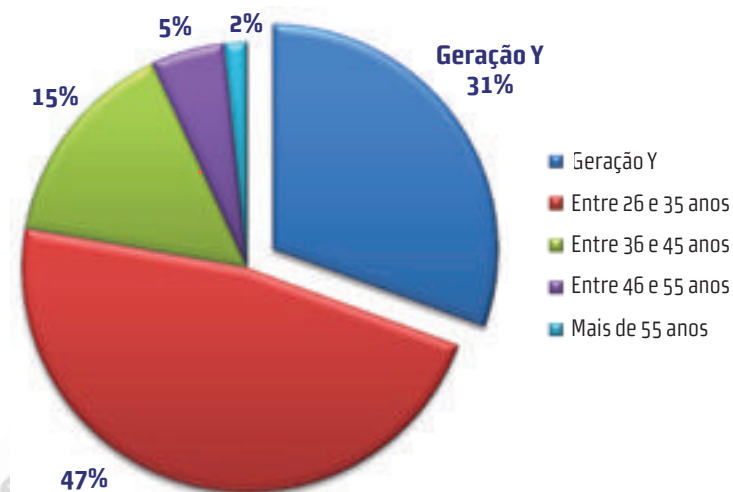
Índice de satisfação em relação ao tempo de casa

O período entre 2 e 15 anos de empresa é o momento no qual os funcionários têm os níveis de satisfação inferiores aos demais funcionários que têm menos de 2 anos e mais de 16 anos



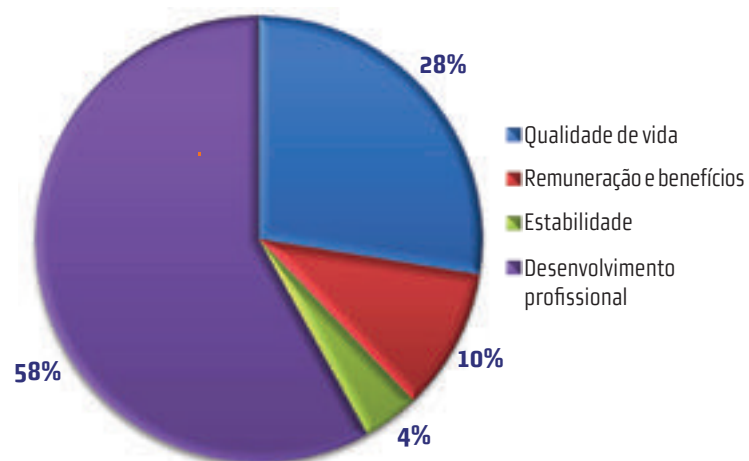
Faixa etária

A geração Y – jovens com menos de 25 anos, é o segundo maior grupo de funcionários entre as Melhores Agências de Comunicação para Trabalhar

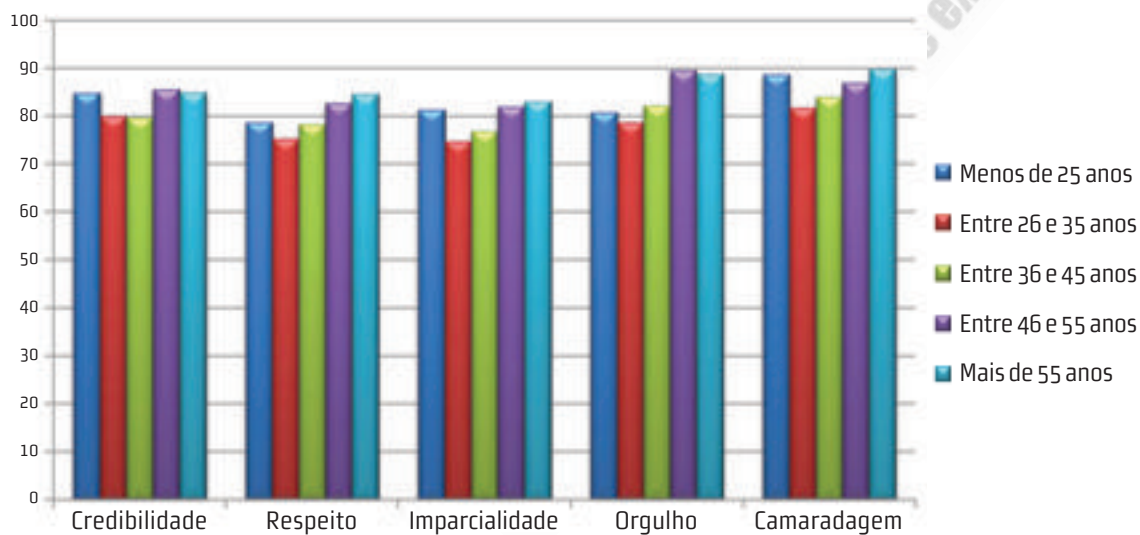


Índice de retenção das 15 Melhores Empresas para Trabalhar - Agências de Comunicação 2010

O fator de retenção das empresas é relacionado ao desenvolvimento profissional, esse é o principal fator que faz o funcionário permanecer na empresa



Idade



Pontos fortes

PROGRAMAS E PRÁTICAS ADOPTADOS PARA ASSEGURAR UM TRATAMENTO IMPARCIAL A TODOS OS FUNCIONÁRIOS. NA PERCEPÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS, NOTA-SE QUE AS MAIORES, GERALMENTE, ADOPTAM EQUIDADE, JUSTIÇA E REGRAS CLARAS.

As afirmativas mais bem avaliadas foram:

- As pessoas aqui são bem tratadas independentemente de sua cor ou raça, sexo, opção (ou orientação) sexual e sua idade
- Este é um lugar fisicamente seguro para trabalhar
- Este é um lugar descontraído para trabalhar

Oportunidades de melhoria

DESENCORAJAR O FAVORITISMO E A POLITICAGEM, APOIAR OS ESFORÇOS PARA A PROMOÇÃO INTERNA E CRIAR MECANISMOS DE APELAÇÃO PARA TRATAR INJUSTIÇAS SÃO ALGUNS DESAFIOS PROPOSTOS ÀS ORGANIZAÇÕES QUE ALMEJAM UM BOM AMBIENTE DE TRABALHO.

Essa percepção é medida pelas seguintes afirmativas:

- Acredito que a quantia que recebo como participação nos resultados da empresa é justa
- As pessoas aqui são pagas adequadamente pelo serviço que fazem
- Temos benefícios especiais e diferenciados aqui

Tempo de casa

