

Diante da polêmica sobre o contrato de comunicação, a Sociedade Hípica e a FSB Comunicação esclarecem.

Motivada pelas grandes mudanças nos canais e hábitos de comunicação que vem transformando o modo como instituições e pessoas se relacionam, a Hípica abriu processo de licitação em busca de uma forma contemporânea de pensar e fazer sua comunicação. Em suma, deixar de priorizar publicações externas e a imprensa em geral e focar exclusivamente no diálogo direto com seus 17 mil sócios.

Participaram do certame seis agências, cujos valores apresentados foram: Aktus - R\$32mil; AM4 - R\$20.729 mil; Jeffrey Group - R\$22 mil; Formato IB - R\$34 mil; MSL Andreoli - R\$31.279 mil; FSB Publicidade - R\$20 mil.

De fato, se considerarmos o custo mensal da assessoria de imprensa antiga - R\$5.154,27, a proposta de menor valor, assim mesmo, era quatro vezes mais custosa. Além da assessoria, havia uma agência de propaganda contratada. Novamente, comparando isoladamente ao valor mensal - R\$13.220 mil, o novo contrato também seria bem superior. Talvez por isso as confusões e desencontros de informação que polemizaram a questão.

Esclarecemos, no entanto, que o escopo do contrato vigente inclui todos os serviços de comunicação que antes eram prestados por dois fornecedores isolados. Ambos, somados, representavam o total de R\$ 18.374,27. Ou seja, a diferença entre os custos de comunicação antigos e o investimento atual é de R\$ 1.625,73 mensais, precisamente 8,84%.

Ainda assim, esse valor adicional precisaria representar um ganho significativo. As métricas alcançadas desde então são um exemplo dessa nova direção na comunicação com os associados. De 01 de janeiro a 30 de novembro, as redes sociais da SHC tiveram crescimento de 1.644% no número de publicações coletadas, 1.039% no total de usuários e 3.757% no alcance potencial, de acordo com o software especializado que realiza o monitoramento das atividades on-line.

O contrato inclui ainda a elaboração de conteúdo, atuação e manutenção dos canais, exceto produção junto a fornecedores terceiros. Exemplificando, o relatório trienal não representou custos adicionais por parte da agência, só os serviços de impressão junto à gráfica e entrega, que totalizaram R\$ 54.4 mil.

Acrescenta-se a isso, o fato da FSB Comunicação ter 38 anos de mercado e ser hoje a maior agência de comunicação corporativa do Brasil. Conta com uma carteira de mais de 180 clientes ativos e 700 profissionais atuantes em quatro sedes: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Campinas e Nova York.

Atende clientes que exigem máximo rigor quanto à idoneidade de seus parceiros comerciais. Na área privada, por exemplo: grupo Iguatemi, Ipiranga, McKinsey&Company, Morgan Stanley, BTGPactual, Cielo, Twitter, Fundação Dom Cabral, Renner, DisneyWord, Nestle e Ypê. Na área pública: Ministério da Defesa, Ministério da Saúde, Ministério do Esporte, Ministério do Comércio e Indústria, incluindo a assessoria de comunicação da equipe de transição liderada por Paulo Guedes. Fato que só acontece pela respeitada atuação institucional e apartidária.

A unidade de Campinas concentra expertise na comunicação digital e atende clientes como Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEN), Associação Brasileira para o Desenvolvimento da Indústria (ABDI) e a maior distribuidora Caterpillar do Brasil nos segmentos de óleo e gás, mineração e construção, a Sotreq. Segundo a FSB Comunicação, essa cultura, estrutura e dimensão permitem oferecer mais por menos.

Por fim, a Sociedade Hípica disponibiliza os termos integrais do contrato vigente neste endereço: <https://bit.ly/2PIEQKB>