



O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora

MAINIERI de Oliveira, Tiago

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP
Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI
RS – Brasil

tiagom@unijui.tche.br

Resumo – O artigo propõe analisar a perspectiva empreendedora e o crescimento do mercado brasileiro das agências de comunicação organizacional e relações públicas. É fundamental traçarmos um panorama desse mercado que nos permita avaliar a maturidade e os desafios do mesmo. A partir dos principais indicadores do mercado das agências de comunicação organizacional e de relações públicas tentaremos delinear o perfil e o comportamento desse mercado. O número de agências que abrem as portas e tentam conquistar um lugar ao sol revela o crescimento extraordinário desse mercado desde meados da década de 90. A internacionalização das agências, o incremento dos investimentos em comunicação organizacional, a alta concentração do mercado e o enxugamento das estruturas e quadros de profissionais de comunicação das organizações são algumas das principais características desse mercado. Portanto, propomos refletir esse cenário das agências.

Palavras-chave: agências de comunicação organizacional e relações públicas, empreendedorismo, panorama das agências de comunicação organizacional, mercado de relações públicas.

Abstract - This article proposes to analyze the entrepreneurship perspective and tax of growing from organizational communication and public relations agencies market in Brazil. It is very important to get a large view from this market that can be possible to evaluate the maturity and challenges in this sector. The increase in number of agencies that start notice us the raising in this market since 90's. To discover the behavior and characteristics of this market is necessary to get the most important indicators of this market. For instance, there are some indicators as the process of internationalization and the raise in investment on organizational communication. For this, we are inviting you to reflect the agencies organizational communication and PR market context.

Key Words: organizational communication market, PR industry, agencies PR, communications consultancies, entrepreneurship.

Introdução

O mercado das agências de comunicação, composto principalmente por empresas prestadoras de serviço nas áreas de relações públicas e assessoria de imprensa,

configura um segmento em plena expansão hoje no Brasil. Sem dúvida, dentro do contexto da indústria da comunicação, as agências de comunicação constituem um importante mercado que movimenta anualmente alguns milhões.

O grande potencial e as perspectivas de ampliação dos investimentos em comunicação tornam esse mercado extremamente interessante tanto para os profissionais como para os investidores dispostos a arriscar em comunicação. O risco inerente ao negócio, a profissionalização da comunicação e o mercado concorrente exigem um profissional de comunicação com perfil empreendedor. Esse profissional deve estar preparado para enfrentar aspectos relacionados à gestão, visão de negócio e mercado, além é claro de um perfil altamente qualificado do ponto de vista técnico.

Acredito que a qualificação do mercado das agências de comunicação passa necessariamente pela análise atenta das tendências e perspectivas empreendedoras da área. É urgente assumirmos uma postura crítica e avaliarmos a atuação das agências de comunicação e dos profissionais à frente das mesmas. Para isso, é necessário traçar um panorama desse mercado, que nos permita conhecer em detalhes o perfil e o comportamento das agências de comunicação.

No presente artigo pretendemos delinear esse panorama, apontando algumas tendências e perspectivas que percebemos estarem se configurando para a área. Dessa forma queremos analisar o processo de internacionalização das agências, o incremento dos investimentos em comunicação organizacional, a alta concentração do mercado e o enxugamento das estruturas e quadros de profissionais de comunicação das organizações. De maneira ampla propomos, no artigo, refletir esse cenário das agências de comunicação.

A comunicação organizacional – surgimento, evolução e perspectivas

O avanço da comunicação organizacional no âmbito acadêmico e no mercado atingiu um patamar significativo, tanto nas contribuições teóricas quanto nas práticas de comunicação organizacional nas organizações.

Nesse contexto de desenvolvimento da área, surgem as agências de comunicação oferecendo uma gama de serviços na área de comunicação organizacional. Dentro da amplitude de uma discussão acerca da comunicação organizacional, delimitamos nosso

foco nas agências de comunicação, que ao nosso ver representam um importante segmento e grande responsável pela valorização da comunicação nas organizações.

Na consolidação da área da comunicação organizacional podemos destacar alguns marcos importantes, em especial no contexto brasileiro. Um marco para a comunicação organizacional no Brasil foi o plano de comunicação da Rodhia, na década de 80, uma proposta inovadora de comunicação integrada num momento de reabertura política no país.

Outro marco importante da comunicação organizacional foi a criação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje fins da década de 60. Ela foi responsável pela disseminação do conceito de comunicação corporativa.

Além de entidades, organizações e pessoas que foram determinantes na consolidação da comunicação organizacional, é fundamental destacar o processo de industrialização e desenvolvimento do país.

Para Kunsch (2005) o surgimento da comunicação organizacional é decorrência do processo de industrialização e desenvolvimento econômico do país e da abertura política numa visão macro, e mais especificamente a evolução das atividades de relações públicas e jornalismo empresarial. “São essas duas áreas das ciências da comunicação que iniciaram as primeiras atividades desse setor e que permitiram seu crescimento ao longo das últimas cinco décadas, tanto no nível acadêmico quanto no mercado profissional.” Kunsch (2005, p.07)

A necessidade crescente de comunicação nas organizações leva inúmeras empresas a investirem na área. As publicações institucionais ganham espaço, a assessoria de imprensa e a comunicação interna começam a ser componentes importantes para a sobrevivência de qualquer negócio. O investimento no segmento da comunicação organizacional vem paulatinamente sendo incrementado.

Expansão do mercado no Brasil e no mundo

No Brasil o mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas vem crescendo rapidamente nas últimas duas décadas. A partir dos anos 90 observamos a ampliação acelerada da comunicação no âmbito das organizações, uma nova postura por parte das empresas com relação à comunicação pode ser percebida, postura essa revelada por maiores investimentos em comunicação e principalmente pela

comunicação que passa a ser considerada como uma ferramenta estratégica no contexto dos negócios.

É interessante observarmos que nos últimos anos as agências de relações públicas e as de assessoria de imprensa vem constituindo o mercado da comunicação organizacional no Brasil.

No Brasil como em alguns países da Europa convencionou-se chamar esse segmento, de mercado das agências de comunicação. De uma certa forma acompanhando uma tendência que se observa inclusive na nomenclatura dos departamentos ou setores responsáveis por essas áreas dentro das organizações, numa tentativa de tornar mais abrangente o espectro de atividades sob sua responsabilidade.

Em nossa pesquisa de doutorado a tentativa é delinear um panorama desse mercado e destacar o papel empreendedor dos profissionais de comunicação à frente desses negócios. A importância do mercado das agências de comunicação é revelada não apenas pelos números crescentes desse segmento, mas pelo potencial que o mercado apresenta na inserção de novos profissionais no mercado de trabalho.

Infelizmente ainda são poucos estudos e pesquisas sistemáticas no sentido de monitorar o comportamento desse mercado. Porém, podemos destacar duas importantes entidades no contexto do mercado da comunicação organizacional, a Abracom e a Aberje. O papel dessas entidades tem de forma consistente tentado qualificar esse segmento e divulgar o caráter estratégico da comunicação nas organizações.

Talvez não possamos avaliar como uma consequência direta dessa mudança, mas temos observado um crescimento acelerado do mercado das agências de comunicação. Evidentemente ainda longe dos números e desempenho do mercado das agências de publicidade. Outro dado revelador desse segmento é a alta concentração do mercado. Ao mesmo tempo em que observamos um crescimento acelerado desse mercado, poucas agências detêm uma fatia considerável do mercado. Para sermos precisos, os dados da Aberje mostram que 10% das agências de comunicação (as maiores) concentram 80% das maiores empresas do país como suas clientes. Essa desproporção leva os outros 20% do mercado (das maiores empresas) a ser disputado pelas mais de 1500 agências que estima-se estejam em operação no país.

O panorama no Brasil não é muito diferente de outros mercados como o dos EUA, onde também existe uma grande concentração. Segundo uma pesquisa realizada

pelo Council of Public Relations Firm (entidade americana que reúne as principais agências de relações públicas dos EUA), em 2001 a indústria de relações públicas americana faturou cerca de 4,5 bilhões de dólares. As 50 principais firmas de relações públicas americanas faturaram cerca de 85% desse valor e as dez principais cerca de 57%. Esses dados demonstram a alta concentração do mercado americano das agências de relações públicas.

Assim como no Brasil, o mercado das agências de relações públicas nos EUA está aquém do publicitário que faturou cerca de 31 bilhões de dólares neste mesmo ano; ou seja, o mercado publicitário superou em sete vezes a indústria de relações públicas. Porém, cabe destacar que, em meados da década de 90, nos EUA, o mercado publicitário superava em 12 vezes a indústria de relações públicas. Isso nos revela que o mercado da comunicação, tanto nos EUA como no Brasil, vem ampliando e abrigando outros segmentos para além do publicitário.

Outro dado comparativo no levantamento realizado pelo Council of Public Relations Firm, mostra que o mercado publicitário é também altamente concentrado. As dez maiores agências de publicidade americanas concentram 45% do total faturado no setor, enquanto as de relações públicas 57% com já mencionado acima.

Uma análise do crescimento do mercado americano de relações públicas aponta a entrada de novos competidores nesse mercado atraídos pelo rápido crescimento desse segmento. Empresas de consultoria em gestão como KPMG, Deloitte, Booz, Allen, Hamilton, entre outras têm investido no domínio da comunicação e competido com as firmas de relações públicas por um espaço nesse mercado.

A entrada de agências de comunicação/relações públicas internacionais no Brasil, seja por meio de associação/parceria com agências nacionais ou por meio da instalação de estruturas próprias, já é uma realidade. A exemplo do cenário americano, é possível também que tenhamos as mesmas consultorias americanas de olho no mercado da comunicação no Brasil. A grande maioria dessas consultorias já tem estruturas no Brasil, tudo depende do interesse em nosso mercado e da ampliação de seus portfólios para atender essa demanda.

A perspectiva empreendedora na comunicação

O potencial empreendedor da comunicação é revelado pelo número de agências de comunicação que surgem a cada ano. Já falamos da valorização da comunicação no âmbito das organizações e de alguns outros fatores responsáveis pelo crescimento do mercado das agências de comunicação. Dentre esses fatores, a onda de terceirização talvez seja um dos mais importantes. Soma-se a isso, o enxugamento das estruturas de comunicação das empresas. Essa realidade representa uma oportunidade de negócio na área da comunicação.

Com estruturas cada vez mais reduzidas, as empresas para suprir suas demandas de comunicação acabam recorrendo a empresas prestadoras de serviços na área. Dessa forma o mercado das agências apresenta um aquecimento que favorece a entrada de novas agências prestadoras de serviços de comunicação. Ao vislumbrar essa oportunidade, profissionais de comunicação abrem suas próprias agências.

As agências estão crescendo. Nós temos dois fenômenos: o natural, de crescimento muito grande da prestação de serviços, e a chamada internacionalização das empresas brasileiras. As grandes assessorias, aquelas que estão bem sedimentadas, estão fazendo parcerias e acordos com entidades estrangeiras. Essas empresas que vêm crescendo não são só de Relações Públicas. Na verdade são empresas de comunicação que desenvolvem mais o trabalho de RP. Com relação ao desemprego, é outro fenômeno que vemos hoje. É muito raro encontrar emprego. O que está ocorrendo muito mais é o aumento da segmentação de serviços. O profissional vai ter de ser realmente um prestador de serviços. Eu acho que esse é o futuro da profissão. Eu defendo que as escolas têm de formar empreendedores. Têm de ensinar contabilidade, custos, como administrar financeiramente, como viabilizar o negócio. E as pessoas – porque nem todo mundo tem perfil para isso – que tiverem perfil têm de ser mais formadas nessa direção. (entrevista de KUNSCH, Margarida in FARIAS, Luiz Alberto de. A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004, p.111)

Porém não podemos nos contaminar com uma visão totalmente otimista por conta desse aquecimento do mercado. Infelizmente, o estágio do empreendedorismo em comunicação reflete uma realidade ainda longe da ideal. Provavelmente a grande maioria das agências que são abertas todo ano e engrossam as estatísticas que estimam

em 1,5 mil agências operando hoje no Brasil são resultado da falta de oportunidade do mercado. Essa falta de oportunidade é reflexo da falta de postos de trabalho tanto para as centenas de novos profissionais que são lançados anualmente no mercado como para os profissionais que diante do enxugamento das estruturas vêm-se sem seus empregos. Outro fato preocupante no que se refere ao empreendedorismo em comunicação é que muitas agências fecham as portas em menos de dois anos de funcionamento, revelando a falta de preparo do empreendedor para gerir seu próprio negócio bem como da percepção do mercado. A falta de pesquisa e de uma análise criteriosa do potencial do mercado tem ameaçado inúmeras dessas agências, que diante da primeira dificuldade acabam por sucumbir.

Na opinião de Ribeiro (2006) o mercado das agências de comunicação tem crescido extraordinariamente, pois a cada semana tem-se notícia da abertura de uma ou mais duas novas agências. Por outro lado ele discorda de nossa visão, ao afirmar que pouco se tem notícia de fechamento de agências. A partir disso, podemos inferir que o mercado está em expansão e de uma certa forma vem acomodando as novas agências que tem conseguido se manter no mercado. Acreditamos que no momento que esse período de euforia e crescimento passar e o mercado se estabilizar naturalmente irá acontecer uma reconfiguração no mercado, nessa seleção natural permanecerão as agências sólidas, inovadoras, bem posicionadas, com uma postura profissional e ética. Cabe também mencionar que muitas das pequenas agências não aparecem nas estatísticas oficiais e muito menos figuram como filiadas das associações do setor.

Não existem números exatos, mas como expomos anteriormente estima-se que existam em torno de 1,5 a 2 mil agências de comunicação operando no país. Desde agências pequenas (formadas por um profissional, telefone e computador) e que não geram nenhum emprego direto (enquadram-se dentro da idéia do auto-emprego) até agências internacionais.

Acredita-se que a grande maioria das agências enquadraram-se na condição de pequenas (talvez cerca de 80% delas) e sequer apareçam nas estatísticas oficiais do setor como já afirmamos. Na opinião das Associações que reúnem as principais agências de comunicação, essas agências não representam uma concorrência direta, pois atingem um outro nicho de mercado e praticam uma concorrência desleal entre si, oferecendo serviços a preços absurdamente aquém dos praticados pelas agências maiores.

De uma certa maneira o empreendedorismo em comunicação reflete a realidade macro do empreendedorismo no Brasil, onde existe um grande número de empreendedores por necessidade ou involuntários. Segundo pesquisa GEM¹, ao contrário dos países desenvolvidos, os países em desenvolvimento como o Brasil possuem altos índices de empreendedores por necessidade, num índice de quase 50% de empreendedores por necessidade. Já os EUA apresenta um índice de quase 85% de empreendedores por oportunidade.

Um panorama das agências de comunicação

Consideramos o segmento das agências de comunicação como um mercado emergente e em acelerada expansão. Como tal carece de pesquisas sistemáticas e dados mais precisos sobre sua dinâmica. No sentido de entender a indústria da comunicação no Brasil, foi realizada uma pesquisa de campo, com cerca de 60 agências de comunicação, coordenada pela profa Margarida Kunsch.

A pesquisa buscou identificar, entre outros aspectos, a estrutura organizacional das empresas de comunicação empresarial no Brasil; definindo as áreas de atuação de tais empresas e estabelecendo o tipo de relação entre essas empresas e seus clientes.

Nos interessa neste artigo analisar alguns dados da referida pesquisa que julgamos centrais como o perfil da atuação das empresas de comunicação empresarial, a origem das empresas, as atribuições e os serviços prestados pelas assessorias e o comportamento de mercado das empresas de comunicação.

Apesar de ter sido realizada em 1997, acreditamos que alguns indicadores da pesquisa prevalecem válidos para entendermos a dinâmica e o comportamento desse setor. Claramente podemos considerar a necessidade de realização de novas investigações de maneira a acompanhar a evolução, tendências e perspectivas desse segmento. Com essa preocupação que propomos suscitar nesse artigo uma discussão acerca das agências de comunicação.

As assessorias de comunicação que prestam serviços externos, compreendendo as empresas ou assessorias de relações públicas e de imprensa constituem um segmento que cresceu muito nos últimos anos. Estima-se que do universo de agências em

¹ A pesquisa GEM – Global Entrepreneurship Monitor é realizada anualmente em mais de 35 países com o objetivo de analisar a atividade empreendedora. Os dados referem-se a última pesquisa realizada ano passado.

operação no país, a maior concentração ocorre na Região Sudeste, mais precisamente em São Paulo.

Segundo a pesquisa em questão (Kunsch, 1999) vários fatores podem ser responsáveis por esse crescimento. Dentre esses destacam-se o aumento da terceirização dos serviços, provocada sobretudo pelo enxugamento das estruturas organizacionais; a valorização da área de comunicação empresarial; a complexidade contemporânea que passa a exigir das organizações serviços e produtos de comunicação mais profissionalizados e eficazes; e o aumento do número de profissionais formados em Comunicação Social que, não encontrando mais empregos, passam a montar seus próprios negócios.

Para Kunsch (1999) esse setor tende a crescer se considerarmos as tendências da economia global, onde há maior necessidade de se contratar serviços especializados e a comunicação terá cada vez mais um papel estratégico.

Outro dado da pesquisa revela que a maioria das empresas tem no trabalho de assessoria de imprensa sua principal atuação seguida daquelas que oferecem serviços integrados de assessoria de imprensa, consultoria de comunicação, publicações e relações públicas.

Alguns dados da pesquisa que revelam o tamanho desse segmento podem ser destacados. Por exemplo, o número médio de funcionários dessas agências ou assessorias é 12,6 empregados por empresa.

Outro dado interessante é que 60% das agências consideram-se pequenas em função do faturamento e do número de funcionários.

Quanto ao tempo de atuação no mercado das agências, das entrevistadas 40% têm mais de 10 anos de atuação no mercado, e apenas 11,7% têm até dois anos de mercado. Cabe aqui uma leitura crítica desses dados, pois na verdade eles são parciais e refletem uma realidade que poderíamos considerar como oficial. Já que com certeza o número de empresas atuando no mercado é bem maior do que o apresentado pelas estatísticas oficiais. Provavelmente essas outras mil agências estejam atuando há menos de dois anos no mercado e sejam pequenas, dentro da idéia do auto-emprego.

A pesquisa realizada envolveu na grande maioria os diretores e proprietários das agências, quanto ao perfil dos mesmos a maioria possui formação em Comunicação Social, 78,7%.

Na visão de Kunsch (1999, p.14) “Podemos dizer que as empresas de comunicação empresarial, no Brasil, independentemente de sua principal vocação, fazem um pouco de tudo: não parece haver atribuições de umas que outras respeitem e procurem não transgredir os limites de competência funcional.”

Essa de certo modo, desorganização do mercado reflete ainda a necessidade de amadurecimento nas práticas de comunicação. Ribeiro (2006) afirma que o mercado das agências de comunicação irá passar por uma ‘reorganização mercadológica’. Na visão de Ribeiro (2006) ao longo dos próximos cinco ou dez anos veremos um processo de depuração, ou seja, um enxugamento no número de agências. O ciclo de euforia vai dar lugar às empresas profissionais. Para ele, teremos um processo de fusão e incorporação, agências menores sendo absorvidas por empresas mais profissionalizadas e/ou com expertise internacional.

Para Ribeiro (2006) esse cenário é uma evolução natural de um setor que nasceu de forma desordenada e improvisada, lutou, cresceu, se desenvolveu, profissionalizou-se e agora, chegando à maioridade, busca encontrar o modelo de gestão empresarial mais adequado.

Considerações finais

A maior parte do faturamento das agências de comunicação provem da prestação de serviços de assessoria de imprensa, como apontam as pesquisas já realizadas. Apesar de nos últimos anos ter ampliado o leque de opções, a frente de atuação das agências ainda está concentrada na assessoria de imprensa. O que também revela o estágio atual da comunicação praticada nas organizações, ainda muito limitada à uma comunicação assimétrica, segundo classificação apresentada por Grunig². Dentro do modelo proposto por Grunig as organizações ainda estão limitadas a essa visão transmissionista e também as agências prestadoras de serviços em comunicação.

No mercado da comunicação ainda são poucas as organizações que praticam uma comunicação excelente, a grande maioria ainda se encontra num estágio mais incipiente em termos de estratégias e práticas de comunicação. Portanto, nossas

² Grunig é considerado um dos principais teóricos de relações públicas da atualidade. Ele conduziu uma exaustiva pesquisa que serviu de base para sua teoria, durante o período que esteve à frente do IABC e como pesquisador da Universidade de Maryland. Sugerimos a leitura de um de seus artigos publicados no Brasil na Revista Comunicação & Sociedade (edição, 2003).

agências de relações públicas e comunicação ainda estão longe do ideal da comunicação excelente.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO – ABRACOM. **Indicadores de Comunicação Organizacional – ICO**. São Paulo: Abracom, 2004.

COUNCIL OF PUBLIC RELATIONS FIRMS. **Economic Annual Report**. Golin/Harris, Council of Public Relations Firms, June/2002. Disponível em <<http://www.prfirms.org/resources/research/>> (acessado em 14 de agosto de 2006).

FARO, Rafael. **As agências de relações públicas no Brasil**. (monografia de especialização) São Paulo: Gestcorp/ECA, Universidade de São Paulo, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: 2005. **Executive Report**. Maria Minniti; William D. Bygrave; Erko Autio. Babson College, US and London Business School, UK, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões**. [no prelo] São Paulo: 2005.

_____. **As assessorias de comunicação no Brasil: das mediações à persuasão**. Relatório de pesquisa. São Paulo: ECA/USP, 1999.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Apostar em comunicação é estratégico?** 1º CONVICOM – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo: Comtexto, 2004. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/comvicomartigotiamainieri.htm>>

NICOLETTI, Priscila. **Terceirização dos serviços de comunicação e a função mediadora das relações públicas**. (monografia de graduação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

RIBEIRO, Eduardo. **O caminho das agências de Comunicação**. São Paulo: Abracom, 2006. Disponível em <<http://www.abracom.org.br>>. (acessado em 15/05/2006)