

---

# A expansão do mercado das agências de comunicação no Brasil<sup>1</sup>

Tiago Mainieri<sup>2</sup>

**Resumo:** Apresentação de resultados parciais da pesquisa realizada junto às agências de relações públicas e comunicação brasileiras visando traçar um panorama desse mercado. Destacam-se entre os dados, o tamanho, os serviços oferecidos, a área de abrangência, o foco e as tendências das agências.

**Palavras-chave:** mercado agências; agências de RP e comunicação; perfil das agências.

**Abstract:** Presentation of some research results regarding the PR industry in Brazil aiming to depict a PR firms overview. The main results highlight the size, the services, the focus, the scope and the tendencies of this sector.

**Keywords:** PR Brazilian industry; PR firms; agency profile

## Introdução

O artigo propõe-se a apresentar e discutir os resultados parciais da pesquisa empírica realizada junto às agências de RP e comunicação no Brasil. Os dados da pesquisa integram a tese de doutorado intitulada “Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos.” A pesquisa de campo englobou quatro temas centrais, compreendendo o perfil da agência, do cliente, do funcionário e do empreendedor. No artigo em questão reunimos apenas os dados que compreendem o perfil das agências, de maneira a possibilitar uma visão panorâmica do mercado das agências no Brasil.

No Brasil, esse mercado vem crescendo rapidamente nas últimas duas décadas. A partir dos anos de 1990, observa-se a ampliação acelerada da comunicação no âmbito das organizações, e uma nova postura por parte das empresas com relação à comunicação. Essa postura é revelada por mais investimentos em comunicação e, principalmente, pelo fato de esta passar a ser considerada como uma ferramenta estratégica no contexto dos negócios.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT “História, teoria e pesquisa em Relações Públicas” do III Congresso da ABRAPCORP 2009 (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas).

<sup>2</sup> Professor adjunto (Universidade Federal de Goiás/UFG). Doutorado em Ciências da Comunicação (ECA/Universidade de São Paulo) com parte da pesquisa desenvolvida na Universidade Autônoma de Barcelona e doutorado sanduíche na Universidade da Flórida/EUA (Capes). Mestre em Engenharia de Produção e bacharel em Relações Públicas (Universidade Federal de Santa Maria/UFSM).

---

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.

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.

É interessante observar que nos últimos anos as agências de relações públicas e de assessoria de imprensa vêm constituindo o mercado da comunicação organizacional no Brasil. Aqui, como em alguns países, convencionou-se chamar esse segmento de mercado das agências de comunicação.

As agências de comunicação/relações públicas representam um importante segmento e são grandes responsáveis pela valorização da comunicação nas organizações. A importância desse mercado é revelada não apenas pelos seus números crescentes, mas pelo potencial que o mesmo apresenta na inserção de novos profissionais no mercado de trabalho.

Infelizmente, ainda são escassos os estudos e pesquisas sistemáticas no sentido de monitorar o comportamento do mercado de agências de comunicação. Porém, pode-se destacar o importante papel das entidades (como Abracom e Aberje, por exemplo) nesse contexto, as quais têm de forma consistente tentado qualificar esse segmento e divulgar o caráter estratégico da comunicação nas organizações.

Com o propósito de contribuir para o entendimento desse mercado, é que apresentamos e discutimos alguns dos resultados da pesquisa de campo realizada.

### **Metodologia**

Foi conduzida, no mês de junho de 2008, uma pesquisa com o objetivo de estabelecer o perfil das agências e assessorias de relações públicas e comunicação organizacional no sentido de delinear as principais características e tendências desse mercado. Como principais variáveis, que estaremos analisando, destacam-se: principais frentes de atuação, tamanho, abrangência, crescimento, entre outros indicadores.

A pesquisa envolveu o envio de questionário, seguindo-se a metodologia proposta por Dillman (1998, 2005 e 2006). Para aumentar o retorno e a participação dos respondentes, sua proposta consiste em uma metodologia desenvolvida a partir de testagens comparando várias modalidades de pesquisa (via e-mail, via correio, etc.) e experimentos.

Na aplicação dos questionários, utilizou-se de uma plataforma web ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)), onde a partir dos contatos por e-mail as agências

tinham acesso a um link que permitia responder o questionário. Foi utilizado como base de dados as agências filiadas a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom). Ao todo 69 agências participaram da pesquisa, respondendo ao questionário.

Para o tratamento estatístico dos dados utilizou-se o SPSS na versão 7.5 (*Statistical Package for the Social Sciences*), programa amplamente utilizado no âmbito das ciências sociais. Dessa forma, puderam-se organizar os dados em tabelas e gráficos de maneira a facilitar sua interpretação e análise, assim como manipular os dados de modo a fazer alguns cruzamentos e comparações.

### Resultados e discussão

Com relação aos dados apresentados na figura abaixo, observa-se que aproximadamente 30% das agências iniciaram suas atividades a partir de 2000. Esse dado revela o aquecimento da indústria de RP no Brasil nos dias de hoje. Nos últimos anos, em especial a partir da década de 1990, muitas agências têm entrado nesse competitivo mercado, tentando conquistar seu espaço. Segundo os dados levantados pela pesquisa, de um total de 69 agências, apenas 12 iniciaram suas atividades ainda nas décadas de 1970 ou 80, a grande maioria teve seu início a partir dos anos 1990.

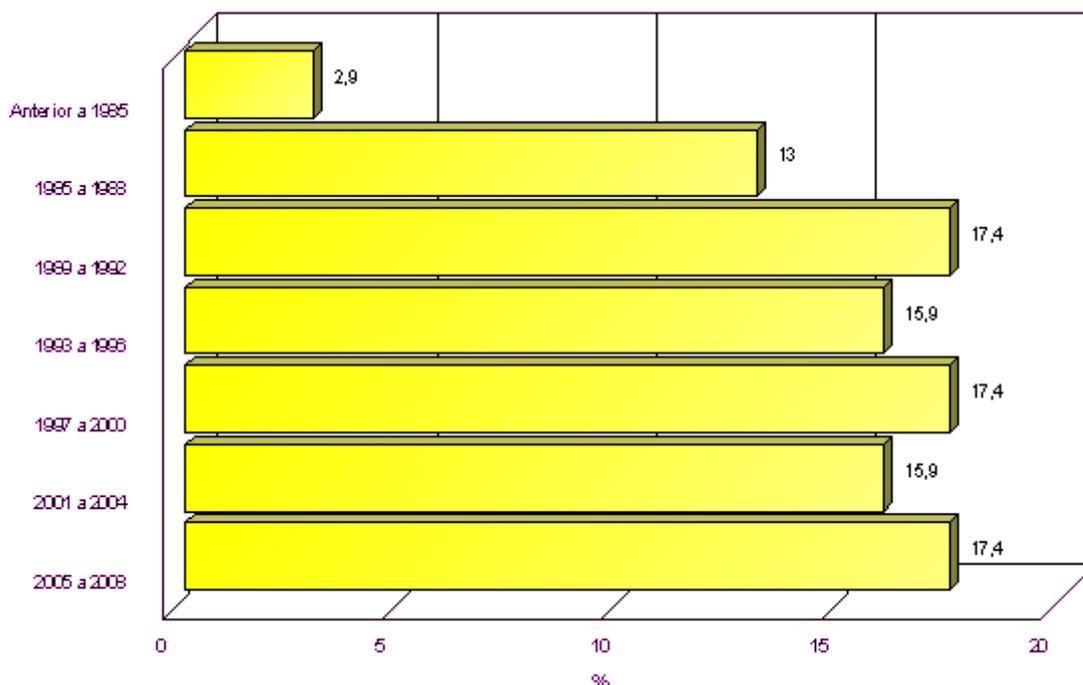


Gráfico 01 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Além disso, encontra-se no faturamento outro indício que revela o crescimento desse mercado das agências no Brasil. A partir dos dados, de um modo geral o setor apresenta um crescimento nesses últimos cinco anos.

Conforme os dados coletados, o faturamento de 42,9% das agências, em 2003, era de até R\$ 200 mil; já em 2007 o percentual de agências faturando menos de R\$ 200 mil reduziu para 20,9%. Essa redução é acompanhada, na mesma medida, pelo incremento das cifras em termos de faturamento do setor, que a cada ano apresenta um aumento.

Desde 2003, o faturamento das agências vem sendo incrementado. Observa-se, por exemplo, que até 2004 nenhuma agência faturava acima de 20 milhões de reais, somente a partir de 2005. Praticamente 30% das agências apresentaram faturamento, em 2007, entre um e cinco milhões de reais. Em 2003, apenas 14% das agências atingiram essas cifras.

De modo geral, o setor apresenta uma curva ascendente de crescimento. Isso demonstra também que ainda há espaço e perspectivas de incremento no faturamento do setor.

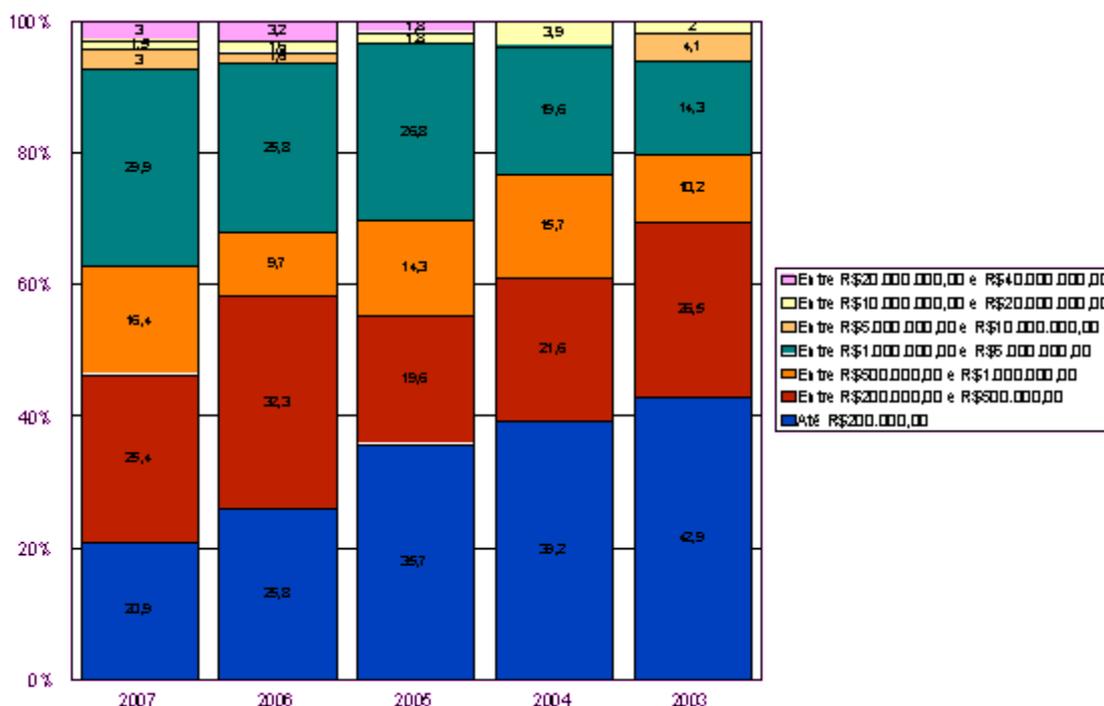


Gráfico 02 – Faturamento anual da agência – 2003-2007– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

O mercado das agências no Brasil tem claramente sua vocação voltada à prestação de serviços de assessoria de imprensa. Pode-se considerar a assessoria de imprensa o *core business* das agências, principalmente ao levarmos em conta os serviços demandados com maior frequência pelos clientes e sua repercussão no faturamento da agência.

Dentre as atividades oferecidas pelas agências, destacam-se os serviços de publicações, mais de 90% das agências oferecem esse serviço, onde se pode incluir o planejamento e produção de revistas, jornais e informativos, por exemplo. Já a assessoria de imprensa e seus respectivos desdobramentos

(redação de relises, relação com os meios e coletivas de imprensa) também estão entre os serviços oferecidos por mais de 80% das agências.

O caráter estratégico da comunicação aparece no item ‘definição de estratégias de comunicação’, oferecido por 87% das agências.

Outro serviço oferecido com frequência pelas agências envolve a comunicação interna. Cerca de 80% das agências oferecem serviços de comunicação interna. Por outro lado, os serviços de comunicação digital são oferecidos por menos de 60% das agências.

Outro dado revelado pela pesquisa indica que menos de 25% das agências oferece algum tipo de serviço de pesquisa. Pode-se considerar tal serviço como essencial na tarefa de mensuração dos resultados de programas e ações de comunicação e RP.

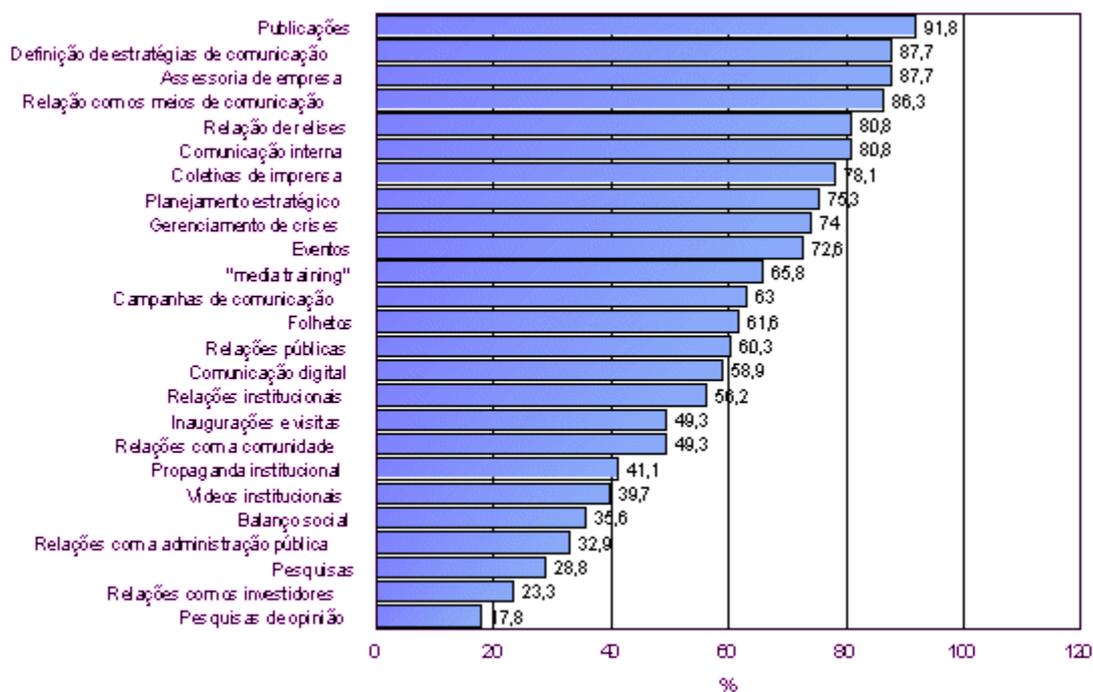


Gráfico 03 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Diante do questionamento sobre quais dos serviços oferecidos são os mais demandados pelos clientes, as agências apontaram para a assessoria de imprensa em 76%, seguida de ‘relação com os meios’ e comunicação interna, com 37%, respectivamente.

Como apontado na figura anterior, menos de 25% das agências oferece algum tipo de serviço de pesquisa. Soma-se a esse dado, o fato de os serviços de pesquisa também figurarem como os menos demandados pelos clientes, conforme dados.

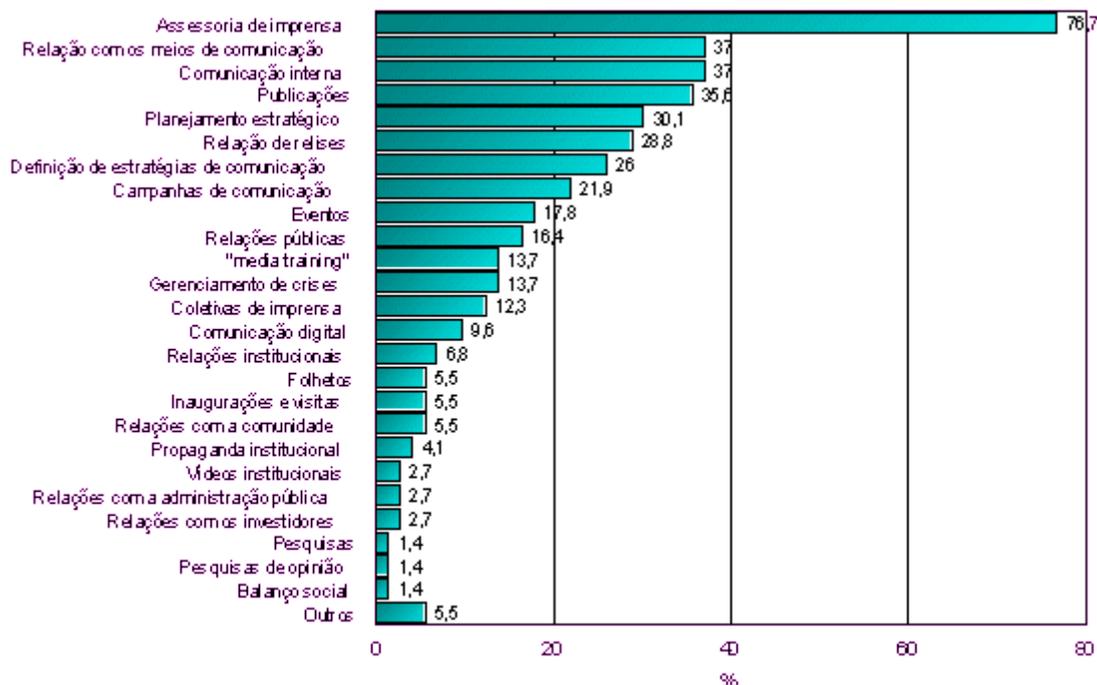


Gráfico 04 – Atividades realizadas com mais frequência em sua agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Entre as atividades mais representativas no faturamento das agências, novamente aparece a assessoria de imprensa, com mais de 70%. Cabe também destacar as publicações e a comunicação interna entre as atividades com maior impacto no faturamento das agências, com respectivamente 37% e 23%.

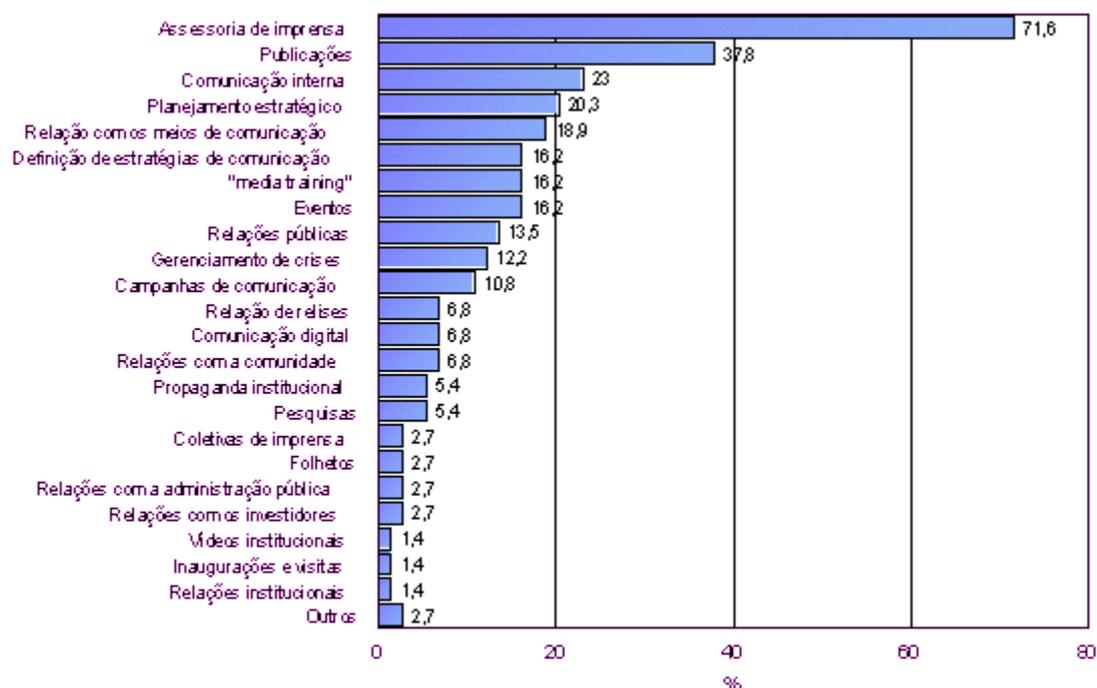


Gráfico 05 – Atividades mais representativas no faturamento das empresas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

A sofisticação do mercado brasileiro ainda não chegou a ponto de tornar as agências brasileiras internacionais, pois apenas 23% delas possuem algum tipo de atividade fora do país. Cerca de 76% das agências não possui nenhuma inserção no exterior. Nem mesmo algum tipo de parceria internacional para atender um cliente multinacional é comum entre as agências brasileiras. 75% das agências não possuem nenhum tipo de parceria internacional (acordo de cooperação ou aliança) com agências estrangeiras.

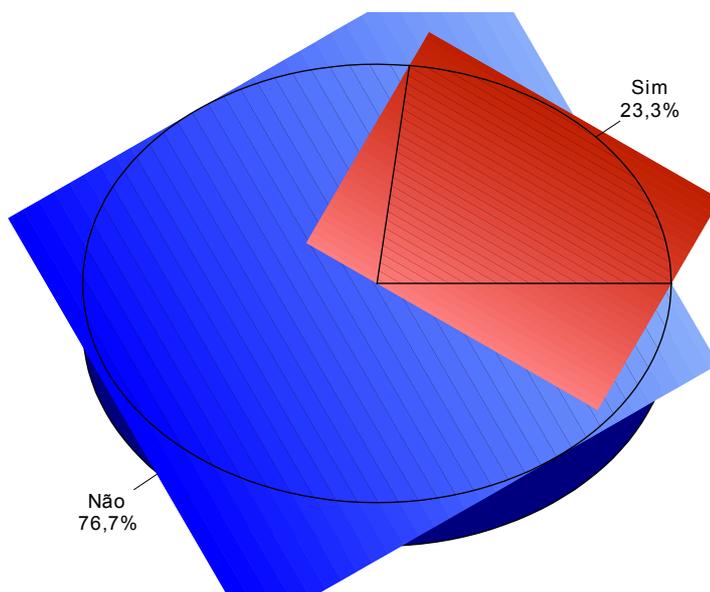


Gráfico 06 – Presença de atividade fora do Brasil – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

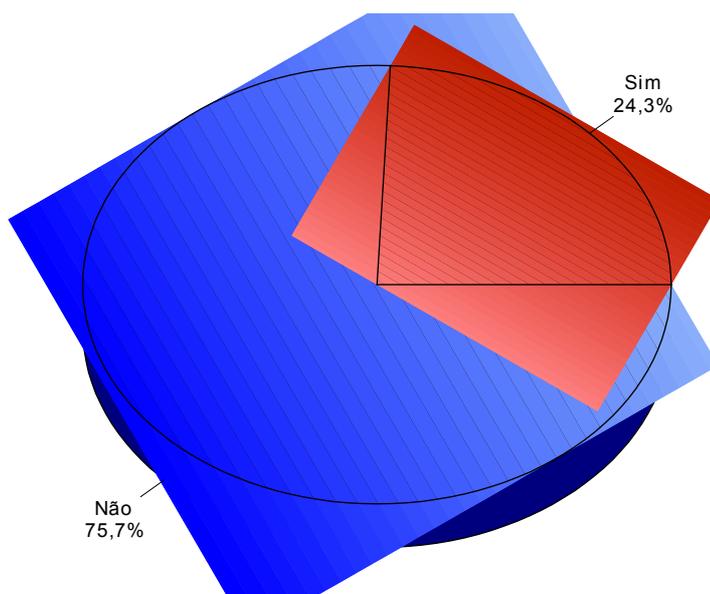


Gráfico 07 – Presença de parceria internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

A indústria das agências de RP e comunicação está concentrada no coração financeiro do país. São Paulo reúne quase a totalidade das agências pesquisadas, 83%. Considerando o fato de que os principais clientes das agências são empresas de médio e grande porte, geralmente, com base na cidade de São Paulo é possível entender essa lógica de concentração de negócios. Se adicionado o item outros também se percebe a centralização no estado de São Paulo, pois há uma concentração em cidades do interior de São Paulo ou da grande São Paulo.

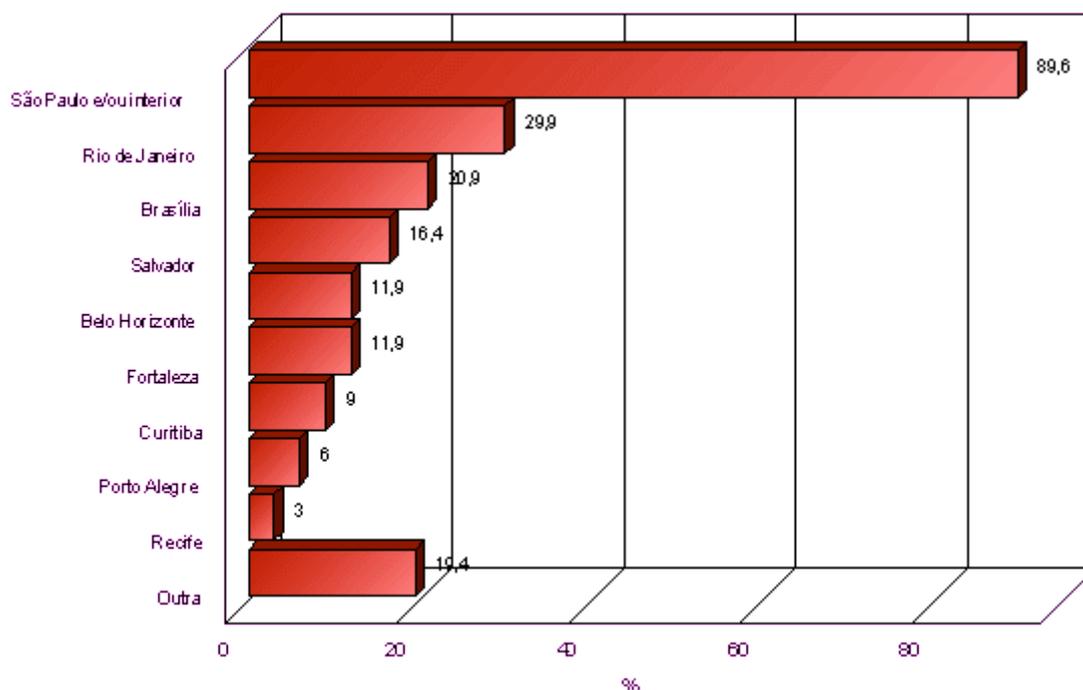


Gráfico 08 – Principais cidades em que se concentram os negócios da agência–  
Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

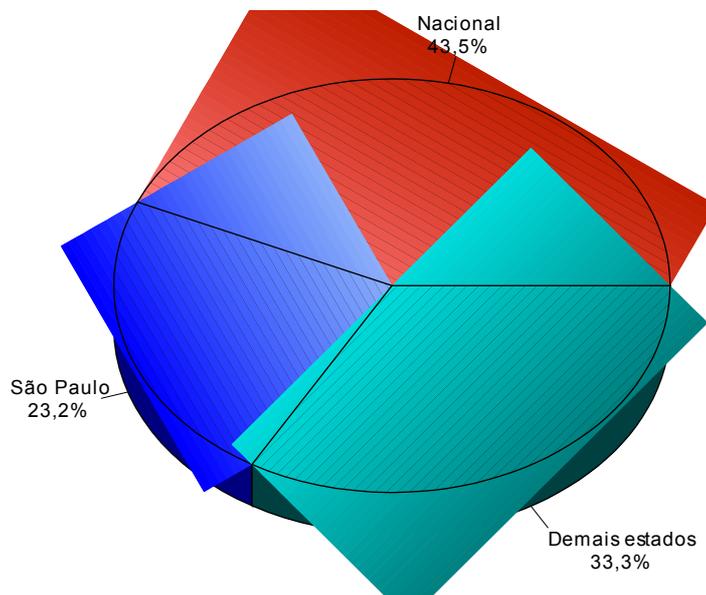


Gráfico 09 – Atuação da agência no país – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Entre os principais fatores que interferem diretamente no crescimento das agências, pode-se elencar os investimentos em comunicação realizados pelas organizações. O fato de as empresas investirem mais ou menos recursos em comunicação é um elemento determinante para o crescimento do setor. Cerca de 66% das agências apontaram esse aspecto, seguido dos preços praticados pelo setor com 47,3% e a concorrência desleal com 45,9%.

Na opinião de alguns entrevistados, as pequenas agências aviltam o mercado, praticando preços infinitamente inferiores e prejudicando o setor como um todo.

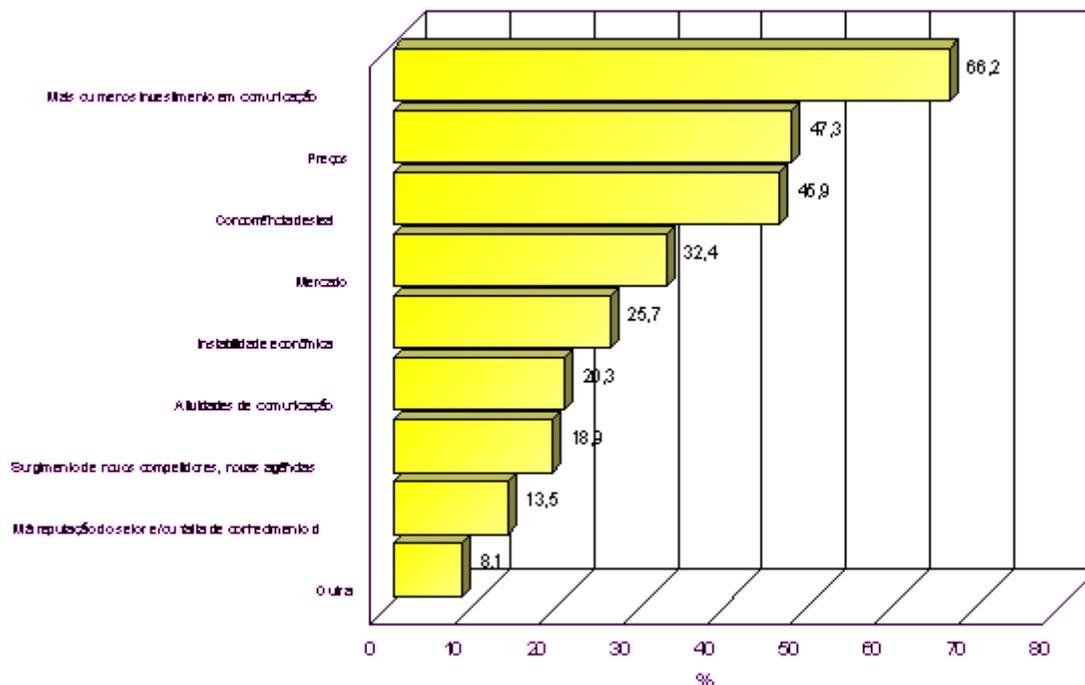


Gráfico 10 – Fatores que mais interferem no crescimento da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Quanto às principais tendências em termos de futuro para o mercado das agências, a opinião é de que o setor irá crescer e será mais especializado, respectivamente para 42,5% e 38,2% das agências. Algumas agências temem a entrada de novos competidores, como agências de publicidade e consultorias de gestão. A expectativa de crescimento do setor é reforçada pelos dados mostrados anteriormente, como o número de novas agências que abrem as portas e o incremento do faturamento a cada ano.

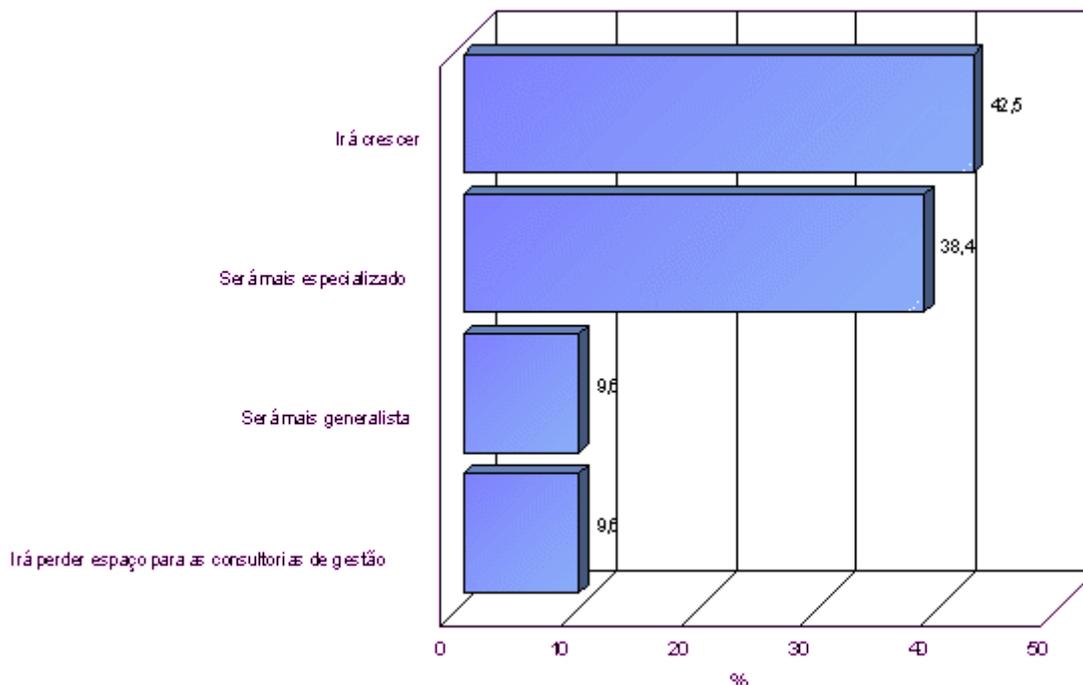


Gráfico 11 – Principais tendências futuras – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Praticamente 100% das agências são membros de alguma associação profissional, sendo que várias delas pertencem a mais de uma entidade. Segundo os dados, destacam-se a Abracom, a Aberje e o Sindicato das Empresas de Comunicação.

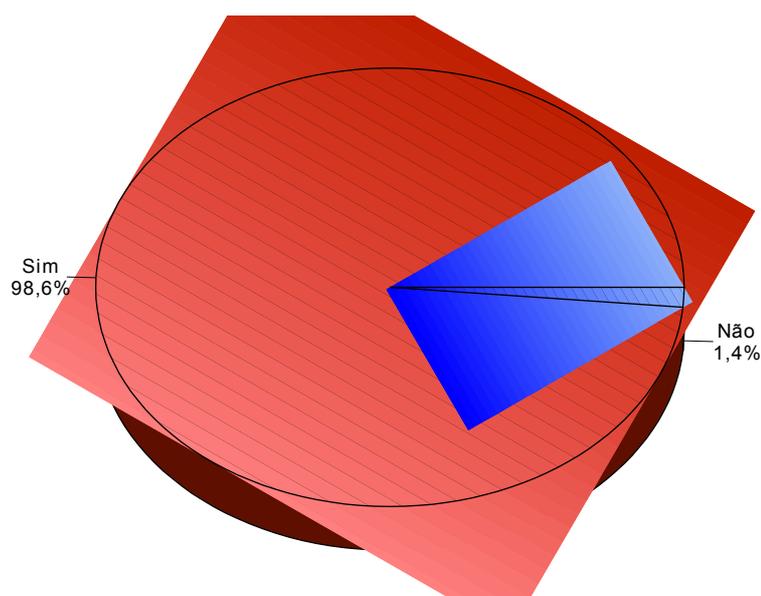


Gráfico 12 – Membro de associação profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

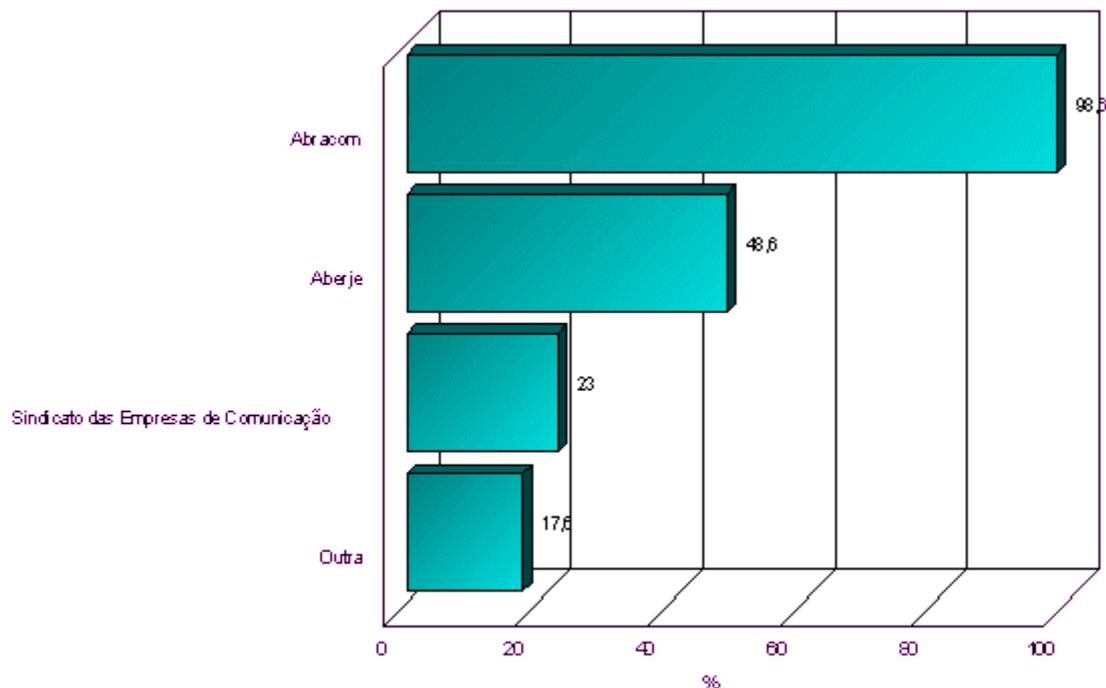


Gráfico 13 – Entidade a que pertence – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Quanto ao foco das agências, cerca de 47% delas considera-se uma agência de comunicação integrada. Outro dado que se destaca é o fato de que nenhuma das agências considerou-se como uma agência de RP. Aqui se observa o abandono do termo RP para designar esse segmento.

Ao cruzar os dados dessa questão com os dados dos gráficos 3, 4, e 5, constata-se que o foco da maioria das agências é a assessoria de imprensa, mesmo não se considerando como tal. Dentre as principais demandas das agências há uma concentração em serviços relacionados à assessoria de imprensa.

Possivelmente, essas agências consideram-se como ‘agências de comunicação integrada’ por oferecerem em seu portfólio todo o mix de comunicação, porém na prática as atividades realizadas com maior frequência envolvem a prestação de serviços de assessoria de imprensa.

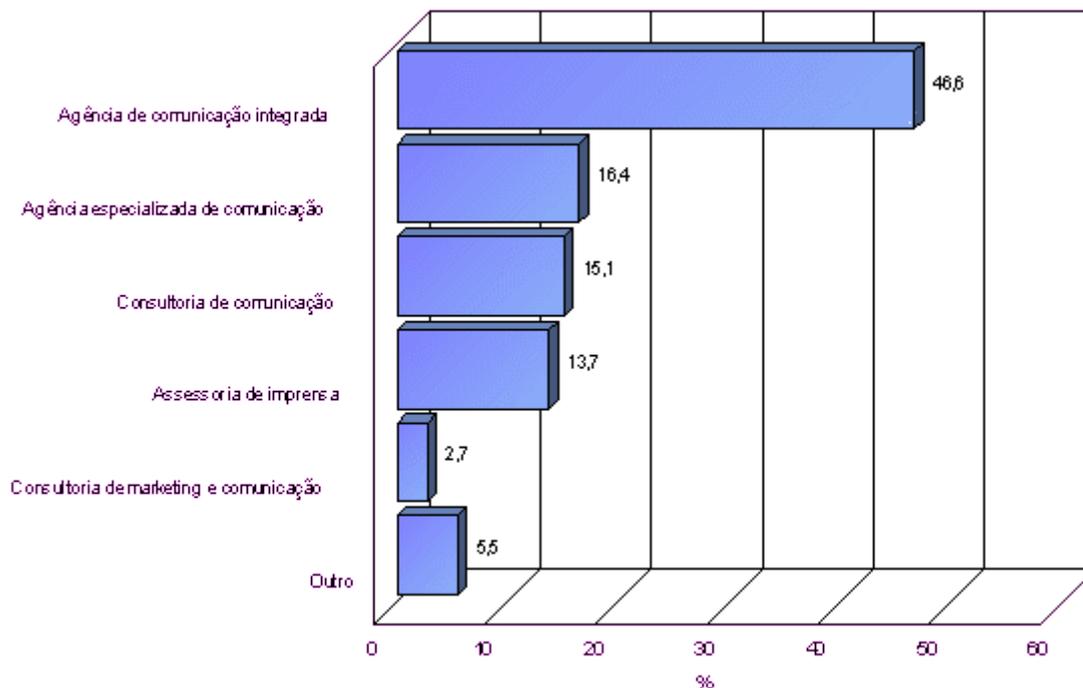


Gráfico 14 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Quanto ao tamanho, a maioria das agências (58,9%) considera-se de pequeno porte, sendo que apenas 4% consideram-se de grande porte. Os outros 37% das agências se considera de médio porte.

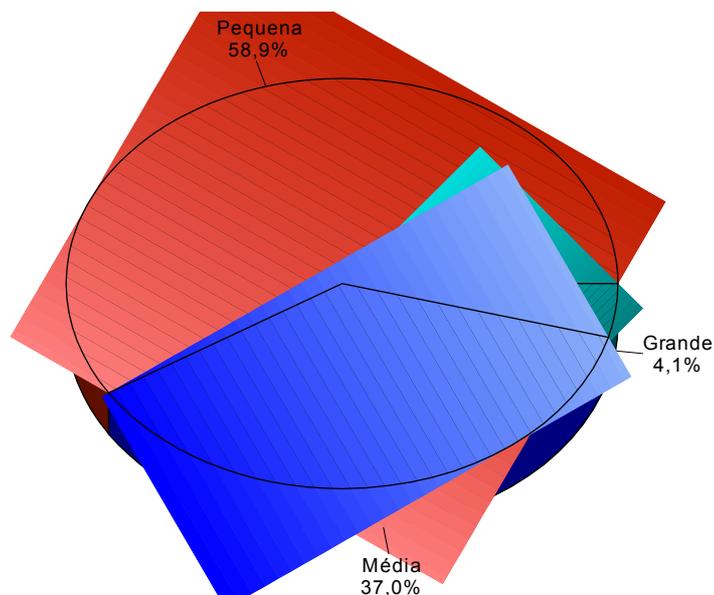


Gráfico 15 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Os dados apresentados destacam aspectos inerentes ao perfil das agências de RP e comunicação de forma bastante abrangente. O tamanho, os serviços oferecidos, a área de abrangência, o foco e as tendências das agências

---

são alguns dos principais elementos que nos ajudam a caracterizar e delinear esse setor.

### **Considerações finais**

É evidente a expansão do mercado das agências de RP e comunicação, revelada pela demanda e faturamento do setor. No entanto, apesar desse crescimento, o segmento ainda encontra-se altamente concentrado em São Paulo.

Em termos de tendências e perspectivas futuras para as agências, vislumbra-se um mercado competitivo e especializado, como consequência do incremento de novos investimentos em comunicação.

Outro aspecto pertinente, levantado na pesquisa, é o fato da maioria das agências autodenominarem-se “agências de comunicação”. É importante fazer uma leitura crítica desse comportamento do mercado e dessa imprecisão terminológica que cerca as agências. Em grande medida, o abandono do termo ‘relações públicas’ se deve a uma suposta incompreensão por parte das empresas e da sociedade do real significado do termo. Obviamente o argumento mercadológico nesse momento prevalece, ou seja, para conquistar clientes e ampliar seu espectro de atuação as agências preferem se autodenominar agências de comunicação. Diante disso, sugerimos um aprofundamento e discussão (em futuros trabalhos) dos aspectos terminológicos que cercam essa questão, principalmente do ponto de vista acadêmico e teórico.

Além dessas considerações, cabe apontar algumas dificuldades enfrentadas durante a pesquisa. Observou-se entre os respondentes uma forte expectativa em conhecer detalhes do setor, na medida em que o estudo propunha-se a traçar uma radiografia do mercado das agências. Infelizmente, essa realidade não foi regra e muitas agências em nenhum momento responderam aos inúmeros contatos. Considerando o fato de os respondentes serem executivos de comunicação (donos de agências que prestam serviços de comunicação), ou seja, profissionais que por filosofia apregoam a necessidade de comunicação para as organizações, entendo que os mesmos deveriam ser os primeiros a dar o exemplo.

Ao todo, foram quatro contatos com as agências e muitas delas sequer responderam em nenhuma das oportunidades. Não se questiona aqui somente o fato de não responder ao questionário, pois fica a critério de cada agência fazê-lo ou não, mas principalmente o fato de deixar um dos públicos sem resposta alguma. Portanto, o processo de comunicação não se completou e a figura do investigador não representou um público estratégico para algumas agências. Aqui é apropriada a máxima popular “em casa de ferreiro, o espeto é de pau”.

---

### Referências

- DILLMAN, Don; et al. *The effects of mode and format on answers to scalar questions in telephone and web surveys*. Pullman, Washington, USA: Washington State University, 2005.  
Disponível em: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers>
- \_\_\_\_\_. *Development of a standard E-Mail Methodology: results of an experiment*. Paper presented at the 53 rd Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research. St. Louis, MO, 1998.  
Disponível em: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/E-Mailppr.pdf>
- MAINIERI, Tiago. *Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos*. Tese de doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP, agosto de 2008.