

Um estudo das agências de comunicação e relações públicas na cidade de Sorocaba¹

Vinicius Luca Almeida Lima²
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo: Este trabalho visa desenvolver uma pesquisa com as agências de comunicação de Sorocaba, com o objetivo de identificar as principais tendências do mercado local de comunicação e relações públicas, bem como o impacto das novas tecnologias no setor. Os resultados alcançados até agora permitiram a identificação das classificações quanto ao conceito, modelos, estruturas, atividades e tendências do mercado de agências de comunicação no Brasil, cabendo por meio da pesquisa aplicada verificar as tendências no mercado local. Espera-se obter resultados para contribuir com gestores, empresários, e consultores da cidade, compartilhando estratégias de negócio alinhadas às oportunidades concebidas pela comunicação digital e outras tendências do mercado nacional e municipal.

Palavras-chave: Agências de Comunicação. Relações Públicas. Comunicação Digital. Tendências de Mercado.

1 Introdução

A utilização dos canais digitais e a democratização ao acesso à internet, impulsionados pela pandemia do Coronavírus nos últimos dois anos, modificou a maneira como as pessoas interagem com as empresas. Exigindo das agências e profissionais de comunicação e relações públicas novas estratégias a fim de atender as organizações de forma plena e integrada, garantindo que estas se mantenham relevantes aos seus públicos de interesse.

Segundo o Anuário de Comunicação Corporativa da Mega Brasil (2021), a redução dos espaços editoriais nos veículos tradicionais, a descentralização das audiências, e a explosão das redes sociais com novos produtores de conteúdo surgindo a todo momento já tornavam o trabalho de assessoria prestado pelas agências de comunicação uma *commodity*, mesmo antes da pandemia do COVID-19, no ano de 2020.

Daniel Bruin (2021, p.9), presidente vigente do Conselho Gestor da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), explica que “os contatos e

¹ Artigo apresentado ao GT Jr 1 Comunicação e práticas profissionais do XVI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 26 setembro de 2022.

² Graduando do curso de Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, xviniciusluca@gmail.com

³ Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

ativações de conteúdos junto à imprensa continuarão sendo relevantes. Mas as empresas e agências que não apostarem na diversidade de canais e mensagens estarão fadadas a ver seus espaços de trabalho reduzidos”.

Diante deste contexto, identificou-se na literatura – Pinto (2018), Aberje (2019), Silva (2020) – um consenso quanto à configuração das Agências de Comunicação para a convergência das estratégias de publicidade, relações públicas e marketing digital visando atender as organizações de forma plena e integrada.

A pesquisa “O que esperar da Comunicação Organizacional em 2021”, publicada pela ABERJE (2021, p.14), já apontava para “as mídias sociais (85%), o portal corporativo (66%) e o canal digital de conteúdo próprio (32%) como os principais canais de comunicação utilizados pelas organizações para se comunicar com os seus públicos de interesse”. O resultado da pesquisa ainda revela que:

De forma geral, as equipes próprias de comunicação das organizações participantes têm necessidades de desenvolvimento profissional em todos os temas apresentados, sendo que, as maiores necessidades concentram-se, conforme a Aberje (2021): 66% em gestão de canais e ferramentas de comunicação (publicações impressas; canais audiovisuais; canais digitais; mídias sociais; etc.) e 65% em pesquisa e mensuração (controle; métodos e ferramentas; monitoramento; etc.).

O estudo apontou a maior utilização de fornecedores externos para a realização dos trabalhos de comunicação em 2021 como tendência para 34% dos participantes da pesquisa, sendo que destes, 57% pretendem manter a parceria com agências, uma vez que, 78% já percebiam que, em 2021, a comunicação teria ampliada a percepção, pela organização, do papel estratégico de sua atuação. (ABERJE, 2021).

A maior assimilação dos tomadores de decisão das empresas quanto à pertinência das práticas de comunicação, sobretudo, em tempos de crise, representa uma oportunidade para as agências de comunicação. Por meio de times multidisciplinares e/ou parcerias com outros prestadores de serviço especializado, as agências podem se apresentar como um parceiro estratégico das organizações, posicionando-se como especialistas aptas a encontrar soluções integradas para manter as organizações em permanente conexão com seus *stakeholders*.

Assim, a pergunta de pesquisa desse trabalho é: Qual o perfil e as tendências de mercado das agências de Comunicação e Relações Públicas na cidade de Sorocaba?

A hipótese é a de que a maior utilização dos canais digitais transformou a maneira como as pessoas interagem com as empresas, exigindo das agências e profissionais de comunicação e relações públicas novas estratégias a fim de atender as organizações de forma plena e integrada. Considerando ainda que as organizações, as agências e profissionais de comunicação e de relações públicas que não se adaptarem às novas demandas digitais estarão fadadas a ver seus espaços de trabalho reduzidos.

Este estudo apresenta os resultados parciais de uma monografia em desenvolvimento que visa identificar as principais tendências, ofertas e demandas do mercado local de comunicação e de relações públicas, bem como o impacto das novas tecnologias no setor.

Em uma busca prévia por literatura específica sobre o tema agência de comunicação constatou-se que existem levantamentos nacionais que apresentam tendências do mercado de comunicação empresarial no país, conforme a Aberje (2001); a Megabrasil (2021) e Silva (2001). Contudo, não se localizou um estudo específico sobre a realidade e o mercado de agências de comunicação e relações públicas no município de Sorocaba.

Tendo em vista que, desde o ano de 2019, o autor deste trabalho atua de forma autônoma prestando serviços de assessoria de comunicação para empresas na cidade de Sorocaba, com a produção do Trabalho de Conclusão de Curso, pretende conhecer as características do mercado das agências de comunicação e de relações públicas. Encara o desafio como uma oportunidade para formalizar uma pesquisa que posteriormente fundamente um plano de negócios, bem como, sirva ao mercado como um material de consulta, que venha a contribuir com o desenvolvimento do ecossistema de agências de comunicação e das atividades de Relações Públicas no município. Da mesma forma, sendo útil para os cursos de graduação em Comunicação Social alinharem suas práticas docentes a nova realidade do mercado.

A seguir, apresentam-se alguns resultados relacionados ao levantamento bibliográfico a partir de autores como Aldo Schmitz (2008), Angela Schaun e Esmeralda Rizzo (2009), Ana Almansa (2010), Bianca Dreyer (2017), Augusto Pinto (2021), dentre outros. No mais, foram utilizados levantamentos de mercado, a exemplo: “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendência” da Aberje

(2019), “O que esperar da Comunicação Organizacional em 2021”, também da Aberje (2021) e “Anuário de Comunicação Corporativa 2021” da Mega Brasil (2021).

2 Agências de Comunicação e Relações Públicas

A definição de Agências de Comunicação é apresentada por Schaun e Rizzo (2009, p.52) como “empresas prestadoras de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa”. Sendo esta uma característica em comum as atividades de Relações Públicas, uma vez que esta área e profissional são responsáveis pela gestão da comunicação integrada (SHIMITZ 2008; MAINIERI, 2009).

No entanto, Mainieri (2009, p.15) destaca a importância de fazer uma leitura crítica da imprecisão terminológica que cerca as agências de comunicação e relações públicas.

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. (MAINIERI, 2009 p.15)

Assim, em busca de ampliar o espectro de sua atuação e a assimilação de suas atividades por parte do mercado, as agências de publicidade e propaganda, marketing digital, assessoria de mídia, branding, dentre outras, muitas vezes utilizam a nomenclatura Agência de Comunicação.

Ao adotar a denominação “Agência de Comunicação”, Schmitz (2008) explica que o mercado brasileiro segue um modelo próprio. Na Europa, nos Estados Unidos e outros países de língua inglesa o uso do termo “Agência de Relações Públicas” é o mais comum para denominar empresas que ofertam serviços de planejamento e de ações integradas de comunicação.

O mencionado autor destaca que o segmento das Agências de Comunicação dispensa complementos como “comunicação empresarial, corporativa, institucional ou organizacional” uma vez que no contexto do mercado nacional, os tomadores de decisões das empresas, em sua grande maioria, ainda não assimilaram a diferenciação destes conceitos.

Antes da década de 90, muitas “Agências de Comunicação” se denominavam “Assessoria de Imprensa”, tendo caráter de assessoramento e consultoria (SCHAUN; RIZZO, 2009,

p.49). Mas, devido às transformações econômicas que ocorreram durante a década de 1990, as empresas passaram a considerar a comunicação como parte de seu plano de expansão, o que impulsionou novas demandas de trabalho para o setor (MACIEL, 2016).

As Assessorias de Imprensa “tiveram que mudar sua designação devido ao crescimento no número de serviços oferecidos e à complexidade exigida para compor uma visão de comunicação: informação, gestão estratégica, ética e mercado globalizado”, tendo como a Companhia de Notícia (CDN), uma das maiores agências do Brasil, que decretou o fim do termo Assessoria de Imprensa e o substituiu por Agência de Comunicação no final dos anos 1990 (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.53). A mudança de nomenclatura também representou a mudança de “status e a preponderância da visão estratégica global e integrada” desempenhada pelas agências de comunicação.

Contudo, apesar das atividades que compõem o mercado de comunicação serem diferentes do ponto de vista de atuação, Correa (2016, p.63) destaca que as empresas desse setor estão cada vez mais próximas, principalmente com o avanço da comunicação em mídias sociais. No Brasil já é possível contratar as agências chamadas de 360°, que “oferecem desde serviços de publicidade até comunicação organizacional, buscando alavancar sinergias entre essas atividades”.

Esta tendência também foi identificada por Silva (2020) ao analisar o perfil das maiores agências de comunicação nacional presentes nos principais rankings de comunicação do mundo. Constatando que o ponto em comum que unia todas as empresas presentes no estudo era a enorme variedade de serviços oferecidos ao mercado. Silva (2020) concluiu que as agências que são capazes de atender praticamente todas as necessidades comunicativas dos seus clientes estão ganhando cada vez mais espaço nos dias de hoje.

O estudo da Mega Brasil (2021, p76) indicou também que desde 2007 há um expressivo surgimento de novas agências no Brasil, movimento que, em grande parte, “coincide com a integração, de maneira mais intensa, de novas ferramentas na prestação de serviços de comunicação corporativa, em particular de processos baseados na comunicação digital”.

Por outro lado, a pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências” (ABERJE, 2019) mostrou que as agências de comunicação ainda não conquistaram uma posição ideal no mercado, pois disputam

espaço com agências específicas de publicidade e marketing, principalmente, no que diz respeito ao ambiente de comunicação digital, em que, ainda, consultores autônomos estão cada vez mais ativos.

Portanto, existem diferentes maneiras para classificar as Agências de Comunicação, entre os quais, destacam-se: (1) por porte e enquadramento legal (SHIMITZ, 2008), (2) por segmento de serviços ofertados, como apresentado por estudos de mercado (ABERJE, 2019; NOALVO, 2019; PIRES, 2019).

Tabela 01 – Classificação das Agências de Comunicação por porte

Modelo	Descrição
As Multinacionais	Trabalham fortemente os conceitos de relações públicas e oferecem um portfólio completo de serviços (<i>full service</i>), inclusive os mais sofisticados. Têm <i>expertise</i> em ações avançadas de comunicação, como <i>advocacy</i> (ações dirigidas a quem decide, sensibilizando a sociedade acerca de temas do interesse do cliente), <i>lobby</i> (relações governamentais), <i>public affair</i> (diagnóstico político, com análise de tendências), gerenciamento de marca (imagem e reputação) e marketing experiencial;
Unidade de Negócio	Trata-se de um grupo de empresas coligadas ou unidades com estruturas independentes, que visam atender peculiaridades do mercado e, eventualmente, reduzir a carga tributária, optando pelo Simples Nacional. Um caso típico deste modelo é a TV1. O grupo reúne seis agências especializadas e complementares, que atuam de forma única e sinérgica: RP, Vídeo, Eventos, Editorial, Comunicação Digital e Publicidade.
As Especialistas	Optam por atender determinados segmentos, especializando-se em informática e tecnologia, moda, saúde, cultura, celebridades, mercado feminino, automóveis, mercado de capitais, esportes, varejo, gastronomia dentre outras especializações. Dominar um segmento cria um grande diferencial no mercado e inibe a concorrência. Por conhecer bem um determinado setor, as organizações e personalidades valorizam muito esta <i>expertise</i> . A agência tem informações privilegiadas do mercado, embora haja limitação ao número de clientes e ao atendimento a concorrentes.
As Maiores	Trata-se das maiores agências brasileiras que agregam valor aos produtos. Estão capacitadas para os múltiplos serviços, com um diversificado portfólio. Além dos produtos básicos, oferecem soluções diferenciadas, como auditoria de imagem, pesquisa, consultoria etc. As grandes também começam a formar uma rede de parcerias para atuar no exterior, e firmam parcerias nacionais para atender necessidades regionais de seus clientes.
Agências Médias	Ser média, nem grande nem muito pequena, vem sendo o modelo almejado por algumas agências, comportando em torno de 20 profissionais e até 15 clientes. Este modelo facilita o atendimento dos sócios aos principais clientes, tem foco no planejamento, desenvolve ações diferenciadas e serviços inovadores. O objetivo não é o volume de faturamento, mas a rentabilidade, ou seja, uma lucratividade excelente que permite a agência investir nos seus profissionais, na estrutura e nos serviços.
Agências Pequenas	A pequena agência é aquela formada pelos sócios e até dez profissionais. Esse porte comporta em média cinco clientes, onde a agência busca crescer dentro da organização que atende, utilizando uma estratégia de manutenção. Um exemplo típico deste perfil é a Flamma Comunicação. Ela defende que uma agência deve atuar em múltiplos serviços, contando com “uma rede de parcerias estruturadas para atender todas as necessidades dos clientes, caso contrário abre-se flancos para a concorrência”.

As “Eugências”	Surtem da necessidade do profissional freelancer em emitir nota fiscal de prestação de serviços. Pelo nível de concorrência e a necessidade de sobrevivência, muitas aceitam qualquer cliente, pelo preço que for possível pagar. Mas há “eugências” que sustentam o formato por uma questão estratégica. Seja por estratégia ou sobrevivência, as “eugências” formam a grande maioria das agências, aproximadamente 60%, sem contabilizar os autônomos e freelancer (Mega Brasil, 2010).
<i>Freelancer</i>	Ocorre no trabalho independente e empreendedor de profissionais de comunicação, por necessidade e, raramente, por oportunidade. As formas de trabalho variam, desde o “empregado freelancer”, considerada uma aberração jurídica, o recém-formado, o desempregado e o “freelancer profissional”, aquele que opta atuar no mercado de trabalho por conta própria, sem abrir empresa. Os freelancers formam um grande contingente dos profissionais que prestam serviços de comunicação às organizações e são potenciais futuros donos de agências.

Fonte: elaborado a partir de Shimitz (2008, p. 22 – 31)

Expressa as considerações quanto à classificação das agências de comunicação por porte e enquadramento legal, no “Quadro 02” será apresentada a classificação por segmento de serviços ofertados (ABERJE, 2019; NOALVO, 2019; PIRES, 2019).

Quadro 02 – Classificação das Agência de Comunicação por segmento de serviços

Modelo	Descrição
Agências de Publicidade	São responsáveis por criar as peças e selecionar os veículos e pontos de mídia que melhor divulguem os produtos, serviços, ideias e informações solicitadas pelos anunciantes. Fazem a ponte e coordenam o trabalho de produtoras, gráficas e outros fornecedores por ordem dos anunciantes, buscando a melhor destinação das verbas publicitárias dos clientes.
Agências de Relações Públicas	Tem a função de fazer com que seus clientes consigam transmitir para o público interno e externo a imagem que desejam para suas marcas, produtos e projetos. Elaboram planos de comunicação, gerem redes sociais, gerenciam crises, redigem press releases, buscam contatos, parcerias e espaços em veículos de comunicação. Muitas vezes, gerenciam o trabalho de assessoria de imprensa de uma empresa.
Agências de Marketing Digital	Cuidam do desenvolvimento criativo, técnico e analítico de estratégias de marketing digital para outras empresas. Podem criar e desenvolver sites, gerenciar campanhas de Google Ads, produzir conteúdo para redes sociais, relacionar-se com os seguidores, gerir SEO, monitorar os resultados no Analytics, entre outros serviços. São mais indicadas para as empresas que possuem e-commerces, sites, blogs, produtos digitais e atuações estratégicas em redes sociais.
Agências de Conteúdo	Focadas na redação de conteúdo para outras empresas. Trabalham sob o prisma do Inbound Marketing e do Marketing de Conteúdo. Produzem vídeos, artigos para blog, posts para redes sociais, e-books, infográficos, e-mails, podcasts, textos para campanhas publicitárias e outros formatos. Seus objetivos são trazer mais engajamento para as marcas, fazer as empresas serem autoridade em seus mercados, educar seus públicos e, claro, gerar leads mais qualificados.
Agências de Design	São especialistas em design. Aliam usabilidade e atratividade em todos os conteúdos e pontos de contato visual de uma marca com o seu público. Pode ser responsável desde o criativo de um anúncio em outdoor, passando pela diagramação de um infográfico até o UX de um aplicativo de uma empresa.

Agências de Social Media	Cuidam da atuação de uma empresa nas redes sociais, como <i>Facebook, Instagram, YouTube, Twitter</i> , etc. Trabalham o relacionamento entre marcas, influenciadores e pessoas nas mídias sociais. Estabelecem não só a forma como essas empresas se comunicam nas redes, mas também calendários editoriais, agendarão publicações, responderão ao público, cuidarão de campanhas impulsionadas etc.
Agências de Branding	Focam exclusivamente na construção e gestão de marcas. Apoiam outras empresas a desenvolver propostas de valor, posicionamento, identidade visual, brand persona, tom de voz e tudo que se refere à estratégia de marcas e produtos. Buscam uma maneira de organizar, estruturar e facilitar a comunicação de uma marca com seus públicos de interesse (clientes, colaboradores, fornecedores, imprensa e investidores). Seu escopo é bem parecido com as agências de publicidade, comunicação e RP, a diferença é que as de branding não vão tocar campanhas publicitárias/ comerciais e nem fazer a intermediação com a imprensa, por exemplo.
Agências <i>Full Service</i> ou 360°	Contam com o maior leque de serviços entre os modelos de agências. São capazes de entregar o que uma agência de publicidade e de comunicação entregam, mas com alguns adicionais. Possuem equipes multidisciplinares que unificam as competências necessárias para tocar toda a comunicação e o marketing de um cliente. Podem desenvolver sites, automatizar o marketing digital, promover eventos, criar embalagens, executar ações promocionais em pontos de venda e, claro, gerir campanhas publicitárias em meios digitais e físicos.

Fonte: elaborado a partir de ABERJE (2019), NoAlvo (2019) e Raphael Pires (2019)

Tal diversidade de opções e nomenclaturas de prestadores de serviço de comunicação pode confundir os empresários que decidem contratar um serviço especializado para as demandas da sua organização (SEBASTIÃO *et al* 2012).

No entanto, a necessidade de atividades de comunicação para alavancar os objetivos organizacionais, sobretudo em tempos de crise, representa uma oportunidade para as agências de comunicação ampliarem seu relacionamento com empresas e atuar buscando oferecer soluções personalizadas por meio de times multidisciplinares e/ou parcerias com outros prestadores de serviço especializado.

3 Novas tecnologias e o mercado de comunicação e relações públicas

Tem-se assistido a uma influência cada vez maior das novas tecnologias no cotidiano das pessoas transformando a maneira como estas se relacionam entre si e com as empresas. Este cenário ganhou novas proporções no ano de 2020, com o distanciamento social adotado como um dos métodos para prevenir o contágio pelo Coronavírus (COVID-19).

Neste contexto a rotina das organizações passou a ser mediada pelo mundo digital exigindo novas posturas e decisões sobre uso dos canais digitais e das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) como estratégia para alcançar os seus objetivos.

Assim, a tecnologia tem se apresentado como aliada das estratégias de comunicação e relações públicas auxiliando as organizações a mapear diferentes necessidades, comportamentos e perfis de públicos, gerir relacionamentos e reputação, criar novas oportunidades de negócio, além de viabilizar condições sofisticadas de mensuração de resultados.

Especialistas no assunto concordam quanto à necessidade das campanhas de comunicação serem pensadas sob a ótica dos gostos individuais e dos comportamentos particulares dos diferentes públicos com os quais as organizações precisam se relacionar. (ALVAREZ, 2012; KOTLER, 2017; CARVALHO, 2021).

O conceito de públicos já foi amplamente discutido pelos teóricos e profissionais da área de Relações Públicas.

Para alguns, estes podem ser classificados como público externo, interno ou misto (ANDRADE apud DREYER, 2017). Para outros, os públicos podem ser classificados de acordo com o poder de influenciar os objetivos organizacionais, em quatro classes: decisão, consulta, comportamento e opinião (MATRAT apud DREYER, 2017).

Há autores que defendem a teoria situacional, distinguindo os públicos em quatro diferentes tipos: não-público, público latente, público consciente e público ativo, conforme nível de conhecimento e envolvimento com a organização em determinado contexto (GRUNIG & HUNT, 1984).

França (2011), por sua vez, classifica os públicos de acordo com o grau de dependência jurídica, o grau de participação nos negócios da empresa e o grau de interferência que pode exercer sobre os negócios da organização.

Outra perspectiva é aquela que considera os públicos de interesse das organizações (ou *stakeholders*, em inglês), sugerindo que as empresas precisam estar a serviço dos diferentes objetivos dos indivíduos e organizações que são impactados, direta ou indiretamente, pelo exercício de suas atividades.

Independente dos critérios de classificação utilizados observa-se que no campo das Relações Públicas há uma preocupação em mapear e analisar os diferentes grupos de

relacionamento da organização visando compreender suas expectativas e os objetivos da organização em relação a cada um deles.

Para exemplificar, uma organização geralmente conta com diferentes públicos com os quais mantém ou pode vir a ter relacionamentos, entre os quais se destacam: autoridades governamentais, acionistas, colaboradores, fornecedores, comunidade, meios de comunicação, grupos ativistas, consumidores dentre outros afetados pelas atividades das organizações.

Cada grupo apresenta interesses e expectativas diferentes em relação à organização estabelecendo relacionamentos distintos conforme nível de conhecimento, envolvimento, dependência jurídica, poder de interferência, espaço que ocupa na organização entre outros critérios os quais cada autor analisa com mais profundidade. A organização, por sua vez, também tem objetivos e interesses distintos em relação a cada público, devendo identificá-los para estabelecer um plano de comunicação e relações públicas efetivo.

Cabe às agências e profissionais de comunicação e relações públicas mapear e analisar o perfil e interesses dos públicos para garantir às organizações a capacidade de se manterem relevantes para cada um, uma vez que estes estão cada vez mais bem informados e exigentes pelo uso dos canais digitais e novas tecnologias de comunicação e informação.

Entrevistados de 204 empresas localizadas em diversas regiões, com diferentes portes e segmentos da economia revelaram que “os canais mais utilizados pelas áreas de comunicação para se comunicarem com os seus públicos de interesse são: as mídias sociais (85%), o portal corporativo (66%), o canal digital de conteúdo próprio (32%) e as feiras e eventos (31%)”.(ABERJE, 2021, p.15):

Apenas 7% das participantes da mencionada pesquisa não têm nenhuma inovação tecnológica incorporada. O estudo revelou ainda que “entre 93% das áreas de comunicação que têm utilizado as inovações tecnológicas incorporadas, 71% utilizam o QR Code; 57% utilizam os aplicativos (app) e 43% utilizam o conteúdo 360º” (ABERJE, 2021 p.15).

Outro estudo realizado com 229 agências de comunicação que atuam no Brasil (MEGA BRASIL, 2021), mostrou que entre os principais impactos positivos da pandemia

no mercado de comunicação está o crescimento da relevância da comunicação corporativa nas organizações e a aceleração da transformação da comunicação digital.

Ou seja, as organizações passaram a se atentar mais para ações que agreguem valor a sua marca e reputação, reconhecendo o papel estratégico dos seus públicos de interesse, em especial, do seu time de colaboradores, bem como das novas tecnologias para se aproximar do público consumidor. Isso significa que mesmo não nomeada de forma explícita, as atividades de Relações Públicas têm se destacado em um mercado que valoriza interação e a reputação.

No mesmo sentido, em 2018, o estudo conduzido pela Aberje com agências de comunicação brasileiras já indicava para a alteração de comportamento do público consumidor de conteúdos, que tende a ser digital e *omnichannel*⁴, com opção preferencial pelo *mobile*, o que influenciou diretamente o desempenho das ações de comunicação vinculadas nas mídias tradicionais.

Pinto (2018) explica o impacto dessa transformação na configuração das Agências de Comunicação para a convergência das estratégias de publicidade, relações públicas e marketing digital visando atender as organizações de forma plena e integrada, contemplando diferentes públicos estratégicos impactados pelas novas tecnologias e pelos canais digitais nas atividades de comunicação.

O estudo da ABERJE (2021) ainda chamou a atenção que as equipes interna de comunicação das organizações apresentam maiores necessidades em gestão de canais e ferramentas de comunicação (publicações impressas; canais audiovisuais; canais digitais; mídias sociais; etc.), seguido de pesquisa e mensuração (controle; métodos e ferramentas; monitoramento; etc.). Na sequência, demandam serviços especializados em comunicação (reputação; responsabilidade social; crises; branding; etc.) e gestão da comunicação de forma geral (projetos; finanças e orçamento; pessoas; etc.). (ABERJE, 2021 p.25).

Uma vez que as equipes internas atendem parcialmente as necessidades comunicacionais das organizações (ABERJE, 2021), verifica-se uma oportunidade de mercado para as agências de comunicação e relações públicas que ofertam serviços de consultoria e assessoria.

⁴ *Omnichannel*: Estratégia que utiliza todos os canais de comunicação de uma empresa de modo integrado e sincrônico. Ela tem como objetivo fortalecer a relação cliente empresa e, para isso, busca oferecer uma vivência consistente em todos os seus pontos de contato.

Neste sentido, os resultados da pesquisa [Aberje](#) (2021 p.32) apontaram que a utilização de fornecedores de comunicação será ampliada em 34% das organizações, sendo que 57% pretendem manter a parceria, enquanto 6% pretendem reduzi-la e apenas 3% não a utilizará em 2021.

Conclui-se que a utilização das novas tecnologias e dos canais digitais ampliaram as demandas de comunicação nas organizações, representando uma oportunidade de mercado para as agências de Comunicação e Relações Públicas que pretendem reforçar o seu papel de parceira estratégica das organizações.

Considerações finais

Considerando que o objeto de estudo desta pesquisa trata-se de um campo ainda pouco abordado no ambiente acadêmico e que carece de mais investigações, a partir da revisão bibliográfica e dos dados apresentados nesta pesquisa foi possível concluir que as novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) bem como os canais digitais representam nos dias de hoje ferramentas fundamentais para o exercício das atividades de comunicação empresarial no Brasil, validando a hipótese desta pesquisa da necessidade, sobretudo, das agências e profissionais de comunicação adotarem uma nova postura em suas estratégias a fim de atender as organizações de forma plena e integrada, alinhada as novas demandas da comunicação digital, para assim, continuar a garantir que estas se mantenham relevantes aos seus públicos de interesse.

Ainda, foi possível concluir que os resultados alcançados permitiram a identificação das classificações quanto ao conceito, modelos, estruturas, atividades e tendências do mercado de agências de comunicação no Brasil, cabendo agora por meio da pesquisa aplicada com as agências de comunicação no município de Sorocaba, prevista para ser realizada no segundo semestre de 2022, verificar a representatividade destas classificações e tendências na cidade.

Dessa forma, de acordo com os objetivos específicos propostos para esta pesquisa, com a finalidade de obter uma visão aproximativa acerca da realidade das Agências de Comunicação e Relações Públicas da cidade de Sorocaba, serão realizadas entrevistas em profundidade com gestores de agências de diferentes categorias. O “Quadro 3” sintetiza os objetivos específicos relacionando-os com as categorias temáticas que serão utilizadas

para elaborar o instrumento de pesquisa, ou seja, o roteiro a ser utilizado nas entrevistas com os representantes das agências.

Quadro 03 – Objetivos específicos e categorias temáticas das perguntas

Objetivo específico	Categoria temática
Identificar o perfil das agências de comunicação da cidade de Sorocaba	Posicionamento de mercado; Tempo de mercado; Número de funcionários; Número de clientes ativos; Ticket médio por projeto; Segmentos atendidos; Processo de prospecção de novos clientes;
Verificar os serviços oferecidos, bem como demandas recorrentes	Perfil de clientes atendidos; Serviços ofertados e demandados; Critérios para avaliação de resultados; Parcerias com outras agências;
Verificar o impacto das novas tecnologias de comunicação e informação	Principais canais utilizados; Produção de conteúdo próprio; Tecnologias incorporadas;
Identificar tendências e expectativas para futuro da comunicação	Principais mudanças do setor; Principais desafios do setor; Principais metas do setor;
Verificar os serviços de Relações Públicas oferecidos, bem como demandas recorrentes	Oferta de serviços de Relações Públicas Existência de profissionais de Relações Públicas no quadro de pessoal Principais cargos desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas Demanda por serviços de Relações Públicas na Agência e em Sorocaba

Fonte: Elaborado pelo autor

Com isso, espera-se obter resultados que possam contribuir com gestores, empresários, e consultores da cidade como um material de consulta completo e atualizado, compartilhando estratégias de negócio alinhadas às oportunidades concebidas pela comunicação digital de acordo com as tendências do mercado nacional e municipal de agências de comunicação.

Por fim, esta pesquisa poderá ser considerada como um ponto de partida para uma análise mais detalhada posteriormente e, também, como incentivo a outros pesquisadores e docentes para aprofundarem a discussão, uma vez que se trata de um tema abrangente que passa por desenvolvimento e transformações constantes. Sendo assim, torna-se possível explorar variações da proposta apresentada neste trabalho em diversos temas para a realização de pesquisas futuras sobre o impacto das novas tecnologias na relação

entre as organizações e públicos de interesse, bem como o papel estratégico das agências de comunicação neste contexto.

Referências

ABERJE. **Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências.** Disponível em: http://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2019/pesquisas/Relatorio-PanoramaAgenciasComunicacao.pdf Acesso em 15.03.2021

ABERJE. **O que esperar da Comunicação Organizacional em 2021.** Disponível em: https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2021/docs/aberje-TendenciasComunicacao2021.pdf?utm_source=ALLINMAIL&utm_medium=email&utm_content=262863083&utm_campaign=ABERJE_THINKS_MAR_O&utm_term=.in.yu02bj5.sau.j.h.qh5.wa0.n.xay.nm.lh.j.x.yf.fmb#:~:text=S%C3%A3o%20quest%C3%B5es%20sobre%20o%20dimensionamento,%C3%A1rea%20ir%C3%A3o%20enfrentar%20em%202021. Acesso em 13.10.2021

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação.** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

ALVAREZ, Timoteo. **Manejo de la Comunicación Organizacional.** Ediciones Díaz de Santos, 2012

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009

BOWDITCH, James L. BUONO, Anthony F. **Elementos de Comportamento Organizacional.** 1. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004. P.144-5

BUENO, Wilson. **A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito.** Caxias do Sul: UCS 2005

CARVALHO, Amanda. **Análise da jornada de compra do consumidor no ecommerce para produtos eletroeletrônicos a partir de um estudo bibliométrico.** Quirinópolis: Revista Recifaqui, 2021

CIAMPI, Pâmela. **A interferência dos públicos internos, externo e misto na gênese e atuação da marca institucional.** São Luis: Intercom, 2008

CORREA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Global, 2013.

CORREA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação.** (1ª ed). São Paulo, Brasil: Global Editora, 2006

CORREA, Rodrigo. **Planejamento Estratégico de uma Agência de Comunicação.** São Paulo: 2016

CUNHA, Fernando. **As transformações das Agências de Publicidade e o seus Novos Modelos**. IADE, 2018

BRUIN, Daniel. É preciso ousadia para comunicar mais e melhor. In: MEGA BRASIL Comunicação. **Anuário de Comunicação Corporativa 2021**. Disponível em: <https://portal.megabrasil.com.br/anuario> Acesso em 07.09.2021

DREYER, Bianca. **Relações Públicas na Contemporaneidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2017

FRANÇA, Fábio. Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do sul, SP: Difusão, 2011. P. 277-302.

FREITAS, Amanda. **Perspectivas de Carreiras em Agências de Comunicação**. Caruaru: Intercom, 2016

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GRUNIG & HUNT. **Managing Public Relations**. Holt, Rinehart and Winston. 1984

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARINI, Elizangela, *et al.* **Planejamento Estratégico de Comunicação Integrada para Agências de Comunicação de Pequeno Porte**. Curitiba: 2010

LENDREVIE, J., BAYNAST, A., EMPRIN, C., RODRIGUES, J. & DIONÍSIO, P. (2010). **Publicitor**. (7ª ed). Paris – França: D.Quixote Editora.

LESSA, Isabela. **Agências mantêm ou superam o faturamento no segundo trimestre**. Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/09/27/agencias-mantem-ou-superam-faturamento-no-segundo-trimestre.html> Acesso em 06.11.2021

MACIEL, Ana. **Assessoria de Imprensa em Agências de Comunicação: perspectivas teóricas e dimensões práticas**. Ouro Preto: UFOP, 2016

MAINIERI, Tiago. **A expansão do mercado das agências de comunicação no Brasil**. Goiás: UFG, 2009

MEGA BRASIL Comunicação. **Anuário da Comunicação Corporativa 2021**. Disponível em: <https://portal.megabrasil.com.br/anuario> Acesso em 07.09.2021

NETO, Inês. **A importância das Agências de Comunicação em tempos de crise**. Covilhã: 2013

NOALVO. **Quais são os tipos de agência de comunicação?** Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/tipos-de-agencia/> Acesso em 22.10.2021

PINTO, Augusto. **Agências de Comunicação 4.0.** Disponível em: <https://www.aberje.com.br/?coluna=agencias-de-comunicacao-4-0> Acesso em 06.11.2021

PIRES, Raphael. **O que é uma agência de comunicação e como ela funciona?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/> Acesso em 26.10.2021

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática.** São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009

SCHMITZ, Aldo. **Agência de Comunicação: gestão desafios e oportunidades.** Florianópolis: Combook, 2008

SEBASTIÃO, Sónia, *et al.* **“Faz o que te digo, mas não olhes para o que eu faço”: as Consultoras de Relações Públicas e a Comunicação Digital, em Portugal.** Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2012

SILVA, Rafael. Gigantes do Mercado: A evolução das empresas de Relações Públicas Brasileiras nos rankings internacionais. In: COSTA, Edwaldo. **Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação.** Ponta Grossa: Atena, 2021

TATTO, Julia; *et al.* **O Papel das Agências de Comunicação na Difusão do Conceito RSE.** Recife: Intercom, 2011