

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Vinicius Luca Almeida Lima**

**UM ESTUDO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO  
E RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIDADE DE SOROCABA**

**Sorocaba/SP  
2022**

**Vinicius Luca Almeida Lima**

**UM ESTUDO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO  
E RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIDADE DE SOROCABA**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP  
2022  
Vinicius Luca Almeida Lima**

**UM ESTUDO DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO  
E RELAÇÕES PÚBLICAS NA CIDADE DE SOROCABA**

Trabalho de Conclusão do Curso  
apresentado como exigência parcial para  
obtenção do diploma de Graduação em  
Relações Públicas da Universidade de  
Sorocaba

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs  
Universidade de Sorocaba

Profa. Dra. Giovana de Oliveira Cardoso  
Universidade de Sorocaba

Prof. Dr. Bruno Antônio da Silva Martins  
Universidade de Sorocaba

## RESUMO

A proposta deste trabalho foi desenvolver uma pesquisa com as agências de comunicação de Sorocaba, com o objetivo de identificar as principais tendências e ofertas e demandas do mercado local de comunicação e relações públicas, bem como o impacto das novas tecnologias no setor. Os resultados alcançados permitiram a identificação das classificações quanto ao conceito, modelos, estruturas, atividades e tendências do mercado de agências de comunicação no Brasil, verificando a representatividade destas classificações e tendências também na cidade de Sorocaba, por meio de uma pesquisa aplicada com oito agências de comunicação do município. Com isso, espera-se contribuir com gestores, empresários, e consultores da cidade compartilhando estratégias de negócio alinhadas às oportunidades concebidas pela comunicação digital de acordo com as novas tendências do mercado nacional e municipal de agências de comunicação.

**Palavras-chave:** Agências de Comunicação. Relações Públicas. Comunicação e Marketing Digital. Tendências de Mercado. Cidade de Sorocaba.

## **ABSTRACT**

The purpose of this work was to develop a survey with communication agencies in Sorocaba, with the objective of identifying the main trends and offers and demands of the local communication and public relations market, as well as the impact of new technologies in the sector. The results achieved allowed the identification of classifications regarding the concept, models, structures, activities and trends of the communication agencies market in Brazil, verifying the representativeness of these classifications and trends also in the city of Sorocaba, through an applied research with eight agencies communication of the municipality. With this, it is expected to contribute with managers, entrepreneurs, and consultants of the city sharing business strategies aligned to the opportunities conceived by digital communication according to the new trends of the national and municipal market of communication agencies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

**Figura 01** – Evolução do faturamento bruto global do setor de Comunicação Corporativa no Brasil

**Figura 02** – Principais necessidades demandadas por clientes de Agências de Comunicação em 2020

**Figura 03** – Principais atuações das Agências de Comunicação em 2019

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 01** – Classificação das Agência de Comunicação por porte

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

**Quadro 03** – Estruturas organizacionais das Agências de Comunicação

**Quadro 04** – Portfólio de serviços ofertados por Agências de Comunicação

**Quadro 05** – Vantagens e desvantagens de contratar uma Agência de Comunicação

**Quadro 06** – Objetivos específicos e categorias temáticas das perguntas

**Quadro 07** – Perfil das agências entrevistadas

**Quadro 08** – Serviços e principais demandas das agências entrevistadas

**Quadro 09** – Serviços de relações públicas nas agências entrevistadas

**Quadro 10** – Novas tecnologias e tendências nas agências entrevistadas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>14</b>
2.1 Conceito, origem, características e modelos de agências .....	14
2.2 Estrutura e atividades das agências de comunicação.....	21
<b>3 NOVAS TECNOLOGIAS E O MERCADO DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>25</b>
3.1 O papel das novas tecnologias na relação entre organização e públicos .....	25
3.2 Agências de Comunicação e Relações Públicas: parceiras estratégicas das organizações .....	29
3.3 Tendências de mercado no Brasil.....	32
<b>4 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM SOROCABA .....</b>	<b>37</b>
4.1 Pesquisa aplicada: procedimentos metodológicos.....	37
4.2 Resultado e Análise dos Dados Coletados .....	38
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>





## 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 2021 (MEGABRASIL, 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 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”.

[...] a pandemia colocou a geração de conteúdos no centro das atenções. *Podcasts*, vídeos publicados em canais como YouTube, TikTok, Instagram e nos portais das empresas, mensagens de áudio pelo WhatsApp e Telegram e a novidade do ClubHouse trouxeram o áudio e o vídeo para o estrelato. Agências estão apostando em esquemas cada vez mais sofisticados de produção para atender a uma demanda que é crescente e irreversível (BRUIN, 2021 p.9).

Diante deste contexto, identificou-se na literatura 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. (PINTO, 2018; ABERJE, 2019; SILVA, 2020)

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: 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.). (ABERJE, 2021 p.25)

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 p.26 e 32)

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 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 relações públicas que não se adaptarem as novas demandas digitais estarão fadados a ver seus espaços de trabalho reduzidos.

A proposta deste estudo, portanto, é desenvolver uma pesquisa com as agências de comunicação de Sorocaba com o objetivo de 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.

Como objetivos específicos este estudo visa: (1) Compreender as características, modelos, estrutura e atividades das agências de comunicação; (2) Demonstrar o impacto das novas tecnologias na comunicação entre as empresas e seus públicos, bem como, destacar o papel das agências de comunicação como parceiras estratégicas das organizações (3) Conhecer as agências de comunicação e relações públicas na cidade de Sorocaba, identificando as tendências, serviços e perfil de clientes atendidos.

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 (ABERJE, 2021; MEGABRASIL, 2021; SILVA 2021). 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 deste Trabalho de Conclusão de Curso, pretende conhecer as características do mercado das agências de comunicação e de relações públicas. Encarando 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.

Para o desenvolvimento dos capítulos teóricos será realizado um estudo 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, serão utilizados levantamentos de mercado, a exemplo: “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendência” (ABERJE, 2019), “O que esperar da Comunicação Organizacional em 2021” (ABERJE, 2021), “Anuário de Comunicação Corporativa 2021” (MEGA BRASIL, 2021).

Por fim, o estudo aplicado sobre o mercado de agências de comunicação na cidade de Sorocaba contará com as seguintes etapas: (1) definição de critérios e

seleção das agências de comunicação e relações públicas em atividade na cidade de Sorocaba; (2) produção de um roteiro contendo perguntas relacionadas ao perfil da agência, serviços ofertados, serviços demandados, segmentos e perfil de clientes atendidos, área e atividades de relações públicas desenvolvidas; impacto das novas tecnologias e tendências de mercado; (3) aplicação da pesquisa por meio entrevistas com os gestores das agências selecionadas; (4) tabulação e análise dos dados obtidos.

## 2 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o conceito, origem, características e modelos de agências atuando no mercado de comunicação nos dias atuais, bem como, sua estrutura e principais atividades.

### 2.1 Conceito, origem, características e modelos de agências

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 360º, 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 do 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.

Os serviços são os mais variados, vão do digital ao analógico, passando pelos eventos, lobby, gerenciamento de crises, planejamento, entram nos mais diversos segmentos da comunicação como o design, audiovisual, alcançam o comportamento humano com os treinamentos de mídia training e, não param por aí. Tudo isso para que o cliente não tenha necessidade de buscar um concorrente. Fidelizar, criar um vínculo, estreitar relações e formar parcerias, esse é o objetivo por trás das especializações das empresas de comunicação. (SILVA, 2020 p. 206).

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).

Quadro 01 – Classificação das Agência de Comunicação por porte

Modelo	Descrição
As Multinacionais	<b>Trabalham fortemente os conceitos de relações públicas e oferecem um portfólio completo de serviços (<i>full service</i>), inclusive os mais sofisticados.</b> 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	<p><b>Trata-se de um grupo de empresas coligadas ou unidades com estruturas independentes, que visam atender peculiaridades do mercado</b> 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.</p>
As Especialistas	<p>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>. <b>A agência tem informações privilegiadas do mercado, embora haja limitação ao número de clientes e ao atendimento a concorrentes.</b></p>
As Maiores	<p>Trata-se das maiores agências brasileiras que agregam valor aos produtos. <b>Estão capacitadas para os múltiplos serviços, com um diversificado portfólio.</b> 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.</p>
Agências Médias	<p>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. <b>Este modelo facilita o atendimento dos sócios aos principais clientes, tem foco no planejamento, desenvolve ações diferenciadas e serviços inovadores.</b> 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.</p>
Agências Pequenas	<p>A pequena agência é aquela formada pelos sócios e até dez profissionais. <b>Esse porte comporta em média cinco clientes, onde a agência busca crescer dentro da organização que atende, utilizando uma estratégia de manutenção.</b> 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”.</p>
As “Eugências”	<p>Surgem da necessidade do profissional freelancer em emitir nota fiscal de prestação de serviços. <b>Pelo nível de concorrência e a necessidade de sobrevivência, muitas aceitam qualquer cliente, pelo preço que for possível pagar.</b> 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).</p>

<i>Freelancer</i>	Ocorre no trabalho independente e empreendedor de profissionais de comunicação, por necessidade e, raramente, por oportunidade. <b>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.</b> 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)

O setor de agências de comunicação conta ainda com as entidades. As mais conhecidas no Brasil são:

**a) Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom):**

fundada em abril de 2002 por 56 agências, propõe-se a organizar e defender os interesses das empresas do segmento, além de valorizar o setor, contribuindo para a difusão de padrões profissionais, éticos e as melhores práticas. Entre seus produtos e serviços destaca-se o Indicador de Comunicação Organizacional (ICO), com dados do setor, atualizados trimestralmente e os Cadernos de Comunicação Organizacional, publicações em formato de guia sobre assuntos relevantes e tendências da comunicação.

**b) Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje):**

criada em outubro de 1967 e que reúne, além de algumas agências, as mais variadas organizações que mantêm uma estrutura de comunicação.

Outra forma de associação são as parcerias entre agências para atender peculiaridades locais ou regionais.

Shimitz (2008, p.33) ainda alerta quanto à importância do entendimento referente ao enquadramento legal ao decidir abrir uma empresa de comunicação. Explica que “um grande contingente de profissionais atua na comunicação como freelancer (autônomos), por conta própria, prestando serviços de natureza intelectual, isto é, oferecem conhecimento aos seus clientes e às próprias agências”.

Por este motivo não cabendo legalmente aderir ao programa de Microempreendedor Individual (MEI), que permite apenas às atividades descritas no Simples Nacional. Ou seja, estes profissionais precisam se formalizar como microempresa.

A empresa que alcançar receita bruta igual ou inferior a 240 mil reais por ano é enquadrada no regime tributário de microempresa (ME), e as enquadradas no regime tributário das empresas de pequeno porte (EPP), são consideradas aquelas que alcançarem do mencionado valor até 2,4 milhões reais.

Há também a possibilidade de uma agência de comunicação ser criada como uma sociedade simples “constituída por duas ou mais pessoas com profissões regulamentadas, tendo por objetivo a prestação de serviços. As sociedades simples prestadoras de serviços são regidas pelo Código Civil e não podem praticar comércio de produtos nem estão sujeitas à falência” (SHIMITZ, 2008 p.33),

Em vez de sociedade simples, o autor ainda aponta que quase a totalidade das agências de comunicação opta pela sociedade de responsabilidade limitada.

Este tipo de empresa pode estar associado aos nomes dos sócios ou a um nome de fantasia. Nesta opção, para compor a razão social deve-se acrescentar a expressão “limitada” ou, mais comumente, “Ltda.”. O nome também deve vir acrescido da atividade principal, compatível com o objeto social descrito no contrato social: Assessoria de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Eventos, embora o aconselhável seja simplesmente, Comunicação. (SHIMITZ, 2008 p.33).

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

<b>Modelo</b>	<b>Descrição</b>
Agências de Publicidade	<b>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.</b> 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	<b>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.</b> 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	<b>Cuidam do desenvolvimento criativo, técnico e analítico de estratégias de marketing digital para outras empresas.</b> 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	<b>Focadas na redação de conteúdo para outras empresas. Trabalham sob o prisma do Inbound Marketing e do Marketing de Conteúdo.</b> 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. <b>Aliam usabilidade e atratividade em todos os conteúdos e pontos de contato visual de uma marca com o seu público.</b> 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	<b>Cuidam da atuação de uma empresa nas redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.</b> 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	<b>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.</b> 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. <b>Possuem equipes multidisciplinares que unificam as competências necessárias para tocar toda a comunicação e o marketing de um cliente.</b> 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.

## 2.2 Estrutura e atividades das agências de comunicação

A estrutura de uma agência de comunicação pode variar muito, principalmente em razão do contexto sócio demográfico, como explica Freitas *et al* (2016).

Uma agência localizada em uma cidade do interior do Rio Grande do Norte provavelmente terá uma estrutura diferente de uma agência localizada em grandes centros urbanos. Todavia, as necessidades de prestação de serviço de uma empresa para outra terão pouca variação. (FREITAS *et al* 2016, p.6)

Assim, Shimitz (2008 p.32-33) ressalta que embora existam diferentes tipos de estruturas organizacionais utilizadas pelas agências de comunicação, as mais comuns podem ser observadas no Quadro 03:

Quadro 03 – Estruturas organizacionais das Agências de Comunicação

<b>Estrutura Organizacional</b>	<b>Descrição</b>
Estrutura Funcional	Os profissionais são agrupados por habilidades e são comuns em agências pequenas, com poucos serviços.
Por Cliente	Reúnem pessoas com diferentes tarefas e habilidades para atender uma ou mais organizações. Também se pode dividir a equipe por regiões (no caso de filiais).
Estrutura Matricial	Agrupa equipes multifuncionais permanentes para misturar as forças técnicas, proporcionando maior flexibilidade, transparência nos custos e decisão descentralizada.
Unidade de Negócio	Diferentes profissionais atuam em determinado tipo de produto ou serviço, responsabilizando-se por todo o seu processo. Assim, as equipes concentram suas especialidades e conhecimentos em soluções específicas, com maior rapidez, autonomia e qualidade nas decisões.

Fonte: elaborado a partir de Schimitz (2008, p. 32 — 33)

Quanto às atividades desempenhadas pelas agências, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM) classifica como agências de comunicação todas aquelas que oferecem serviços nas seguintes áreas:

(a) diagnóstico e planejamento de comunicação; (b) programas de relações com a imprensa; (c) programas de relações com investidores; (c) programas de relações com o público interno; (d) programas de relações com a comunidade; (e) programas de gerenciamento de crises; (f) propaganda (“marketing”) institucional; (g) mensuração e avaliação de resultados; (h) treinamento de porta-vozes; (i) edição de publicações; (j) comunicação interativa; (l) programação visual; (m) vídeos empresariais; (n) programas de relações governamentais e de opinião pública; e (o) organização de eventos. (ABRACOM, *apud* LARINI *et al*, 2010)

As atividades desempenhadas pelas agências englobam todo o campo da comunicação empresarial, sendo que na pesquisa da ABERJE (2019), os principais serviços ofertados pelas agências de comunicação no Brasil em 2019 eram:

Mídias Digitais e Sociais (85%), Assessoria de Imprensa (77%), Comunicação Interna (75%), Gestão de Crises e Riscos (73%) e Assuntos Corporativos/Relações Institucionais (69%)”. A pesquisa ainda destacou atuações no campo do “Design (59%), Eventos (51%), Branding (49%), Gestão de Reputação (49%) e Relacionamento com a Comunidade (48%).

Com todas essas opções, Sebastião *et al* (2012, p.267) observa que do ponto de vista da organização, esta pode vir a “sentir dificuldade no momento de contratar uma consultoria, pois precisará escolher quais os produtos, serviços e/ou soluções que mais se adequam às suas necessidades e a existência de várias nomenclaturas pode confundi-la e dissuadi-la”. O autor explica:

A consultora, por sua vez, divide as funções de Assessoria de Imprensa, ou da Assessoria de Comunicação, que engloba vários serviços e que deveriam ser oferecidos de forma integrada, e não vendidos em pedaços. Aliás, alguns estão intrinsecamente ligados e, contudo, são vendidos separadamente, como é o caso da Assessoria de Imprensa com o clipping, ou até mesmo com a comunicação de crise. Surge assim a questão sobre a eficácia dos serviços prestados pelas Consultoras. (Sebastião *et al* 2012, p.267)

Sebastião *et al* (2012) em seu estudo referente às atividades desempenhadas por agências de comunicação em Portugal constatou que as consultoras de comunicação oferecem uma gama de serviços, em grande parte, enquadradas na área das Relações Públicas. Contudo, assim como outros autores já mencionados

(SHIMITZ, 2008; MAINIERI, 2009), Sebastião *et al* (2012 p.267) observa a mesma imprecisão terminológica no que se refere ao âmbito das consultoras de Relações Públicas, que “numa tentativa de ampliar o espectro de atuação, a maioria das consultoras autodefinem-se como agências de comunicação”.

Sebastião *et al* (2012) explica ainda que os serviços ofertados por agências de comunicação podem ser classificados em três perspectivas - organização e planejamento; comunicação e execução, conforme descrito no “Quadro 04”:

Quadro 04 – Portfólio de serviços ofertados por Agências de Comunicação

Categoria	Serviços	
<b>Organização e Planejamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aconselhamento estratégico;</li> <li>• Consultoria: em comunicação; empresarial; institucional; estratégica; operacional; em relações públicas; de marketing ou de produto; para pequenas e médias empresas;</li> <li>• Consultoria em marketing;</li> <li>• Pesquisa e planejamento estratégico;</li> <li>• Estratégia em comunicação;</li> <li>• Estratégia de marca;</li> <li>• Desenvolvimento da marca;</li> <li>• Arquitetura da marca;</li> <li>• Gestão de informação;</li> <li>• Cultura empresarial;</li> <li>• Gestão de crise;</li> <li>• Auditorias de comunicação: interna ou externa;</li> <li>• Lançamento de produtos ou serviços;</li> <li>• Organização e gestão de programas de responsabilidade: corporativa; ambiental ou social;</li> </ul>	
<b>Comunicação</b>	Relações Públicas e Media Tradicionais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdo para plataformas off-line;</li> <li>• Assessoria de imprensa, mediática ou relação com a imprensa;</li> <li>• Realização de conferências de imprensa;</li> <li>• Elaboração de notas de imprensa ou mediáticas;</li> <li>• <i>Road shows</i> corporativos;</li> <li>• Serviços editoriais;</li> <li>• Clipping;</li> <li>• Media training;</li> <li>• Media coaching;</li> </ul>
	Relações Públicas e New Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigação, redação, produção e manutenção de conteúdo para plataformas online;</li> </ul>
	Relações Públicas e Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public affairs;</li> <li>• Relações governamentais;</li> <li>• Relações com os líderes de opinião;</li> </ul>

	Comunicação Interna, Corporativa ou Financeira	• Comunicação: corporativa; institucional; interna; financeira;
<b>Execução</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design: gráfico; editorial; de marca; de ambientes; publicitário;</li> <li>• Merchandising;</li> <li>• Organização de eventos;</li> <li>• Produção de suportes de comunicação;</li> <li>• Produção de material gráfico e audiovisual;</li> <li>• Produção e realização de vídeos corporativos ou publicitários, documentários ou ficção;</li> </ul>	

Fonte: Extraído da obra de Sebastião *et al* (2012)

Diante este vasto campo de atuação, Tatto *et al* (2011, p.4) destaca o papel estratégico das agências de comunicação. Uma vez que estas contam com o *know-how* de profissionais capazes de “propor a solução mais adequada dentro de um plano estratégico para cada situação e objetivos específicos” das organizações. Assim, “O trabalho da agência consiste, portanto, em entender a ideia inicial do cliente, adequá-la aos objetivos da empresa e explorar tudo aquilo que for interessante”. (TATTO *et al*, 2011 p.4).

Daniel Bruin (2021) alerta ainda que “as empresas e agências que não apostarem na diversidade de canais e mensagens estarão fadadas a ver seus espaços de trabalho reduzidos”, reforçando a importância de estas manterem-se em constante atualização às tendências do mercado.



### **3 NOVAS TECNOLOGIAS E O MERCADO DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Esse capítulo tem como objetivo demonstrar o impacto e aplicação das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) no mercado, destacar o papel das agências de comunicação e de relações públicas como parceiras estratégicas das organizações e apresentar dados atualizados e relevantes sobre o mercado nacional de comunicação.

#### **3.1 O papel das novas tecnologias na relação entre organização e públicos**

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. Sobre as aplicações do conceito *stakeholders* nas dinâmicas organizacionais, Bowditch & Buono (2004, p. 144-5) explicam:

Esta abordagem reconhece que as exigências sobre as organizações empresariais crescem continuamente, o que inclui uma variedade mais ampla de grupos que eram tradicionalmente definidos como parte do interesse imediato da organização. (...) Num sentido estrito, eles são os grupos ou pessoas identificáveis, de que uma organização depende para sobreviver: acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e entidades governamentais. Contudo, a um nível mais amplo, um interessado é qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelo desempenho da organização em termos de seus produtos, políticas e processos operacionais. Neste sentido, grupos de interesse público, grupos de protesto, comunidades locais, associações comerciais, concorrentes, sindicatos e a imprensa também são interessados pela organização. (BOWDITCH & BUONO, 2004, p. 144-5).

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):

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 (MEGABRASIL, 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*<sup>1</sup>, com opção preferencial pelo *mobile*, o que influenciou diretamente o desempenho das ações de comunicação vinculadas nas mídias tradicionais.

As mídias tradicionais, como jornais, revistas e TV perderam audiência e, conseqüentemente, o volume de publicidade. A TV aberta tentou reagir investindo em canais a cabo, mas os serviços de streaming de conteúdo, como a Netflix, foram um soco no queixo que nocauteou a todos. Para surpresa geral, a mídia que melhor se adequou ao novo comportamento do público foi o rádio, que migrou para os aplicativos e transmite seus programas em áudio e vídeo, pelo Youtube e Facebook, com transmissões ao vivo. (PINTO, 2018)

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 da 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

---

<sup>1</sup> *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.

de mercado para as agências de comunicação e relações públicas que ofertam serviços de consultoria e assessoria.

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. As principais motivações para a utilização de fornecedores de comunicação são:

[...] o complemento intelectual e físico provido pelo fornecedor (65%), a oferta de competência específica apresentada (48%), o aumento da equipe disponível para planejamento e execução (47%), a experiência e visão estratégica que o fornecedor possui (36%). (ABERJE, 2021 p.32).

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.

### **3.2 Agências de Comunicação e Relações Públicas: parceiras estratégicas das organizações**

Por questões de competitividade, redução da estrutura administrativa, foco nos negócios e em atividades específicas ou profissionalização, cada vez mais, as organizações optam por contratar agências de comunicação, em alguns casos, mesmo mantendo uma estrutura interna. (SHIMITZ, 2008; ABERJE, 2021).

Schaun e Rizzo (2009) destacam que o fundamental na comunicação de uma organização privada ou pública é saber que imagem se pretende construir, consolidar, alimentar e defender. Deste modo Tatto *et al* (2011) apresenta o trabalho das agências de comunicação como:

[...] o trabalho de uma Agência de Comunicação é, principalmente, entender seu cliente, conhecer suas necessidades, seu mercado de atuação e em que contexto ele está inserido. É muito importante conhecer essas características para a realização do trabalho de comunicação, que tentará minimizar aspectos negativos e exaltar os positivos, corrigir possíveis falhas e divulgar ações positivas da empresa. (TATTO *et al*, 2011 p.4).

Neste sentido, a literatura especializada, as comunicações em congresso e mesmo os depoimentos dos executivos que transitam na área de comunicação têm incorporado com alguma facilidade a tese (ou a certeza) de que, efetivamente, a comunicação empresarial se apresenta hoje como estratégica para as organizações no país. (BUENO, 2005).

Do mesmo modo, os resultados apresentados na pesquisa da ABERJE (2021, p.12) aponta que entre as principais contribuições da área de comunicação para as organizações participantes, três podem ser consideradas estratégicas: “Definir objetivos de comunicação abrangentes e alinhados à estratégia e posicionamento corporativo (70%), traduzir a estratégia corporativa em uma estratégia de comunicação totalmente alinhada (62%) e internalizar a estratégia e o posicionamento corporativo junto aos principais stakeholders (53%)”.

É preciso esclarecer que o termo estratégico não deve ser utilizado como sinônimo de relevante ou fundamental (BUENO, 2005 p.13). Assim, quando se afirmar que a comunicação empresarial de uma organização é estratégica, não se trata simplesmente de que ela é importante para alavancar os negócios ou para moldar positivamente a sua imagem, “e sim que demanda técnica, profissionalismo e investimentos, bem como uma posição estratégica no organograma da empresa”.

Nesse sentido, quando a comunicação é considerada área estratégica de uma organização, haverá planejamento e investimentos na contratação de profissionais para prestar a assessoria técnica necessária ao desenvolvimento das atividades de comunicação. Aqui, entende-se assessoria como as atividades de auxílio aos gestores e a operação de parte dos serviços de comunicação, podendo ser realizada por um gestor, diretor ou agente terceirizado de comunicação como explica Almansa (2010).

Importante destacar que, neste trabalho, entende-se agência de comunicação como toda àquela que oferece serviços relacionados à área, incluindo publicidade e propaganda, relações públicas, produção de conteúdo, branding, marketing digital entre outros, como explanado no capítulo anterior.

Na visão de Jacques Deschepper (1990, *apud* NETO, 2013), deve recorrer-se à contratação de uma agência na “ausência de um assessor de imprensa ou de um serviço de relações públicas na empresa ou no caso de os assessores da empresa não disporem de tempo para executar algumas tarefas, ou ainda, no caso do assessor não conseguir assumir sozinho as tarefas que são inerentes a algumas

operações”. No entanto, o que se observa no mercado nos dias de hoje, é que devido a popularização os diferentes portes, posicionamento de mercado e abrangência dos pacotes de serviços ofertados pelas agências de comunicação, há um número cada vez maior de pequenas e médias empresas, ou “negócios locais”, que contratam um serviço terceirizado de comunicação pela falta de *know-how*, estrutura e investimento em pessoal técnico qualificado para executar estas demandas de maneira interna. Portanto, torna-se mais viável a estas pequenas e médias empresas focarem em seu *core business* enquanto as agências fazem o gerenciamento das campanhas de comunicação.

Deschepper (1990), na década de 1990, já destacava as vantagens e desvantagens de recorrer a uma agência de comunicação externa às empresas, que serão descritas no “Quadro 05”:

Quadro 05 – Vantagens e desvantagens de contratar uma Agência de Comunicação

<b>Vantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência mais rica baseada na variedade de casos tratados;</li> <li>• Pessoal capaz de enfrentar uma operação importante;</li> <li>• Uma nova visão da instituição, apreciada por alguém exterior à mesma;</li> <li>• Um conhecimento mais completo do mercado</li> </ul>
<b>Desvantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento limitado da instituição, das suas atividades e dos seus públicos;</li> <li>• Dificuldade em perceber, do exterior, o que se passa e se decide no dia-a-dia da instituição;</li> <li>• Dificuldade de representar a instituição perante os jornalistas e de, nessa qualidade, poder desenvolver contatos individuais com eles.</li> </ul>

Fonte: elaborado a partir de Deschepper (1990 p. 37 – 38, *apud* NETO, 2013)

Para Neto (2013, p.42) apenas fazendo um estudo que pondere vantagens e desvantagens é que se pode decidir pela contratação das agências. Destaca ainda a exposição ao risco por parte das organizações ao contratar uma agência de comunicação que, por vezes, “poderão escolher uma que não tenha incorporado bons profissionais, o que levará a entrega de um mau trabalho prejudicando a credibilidade e reputação da empresa contratante”.

E conclui que aquelas organizações que acertarem na escolha de um bom fornecedor de comunicação, “terão a oportunidade de aumentar a sua *performance*

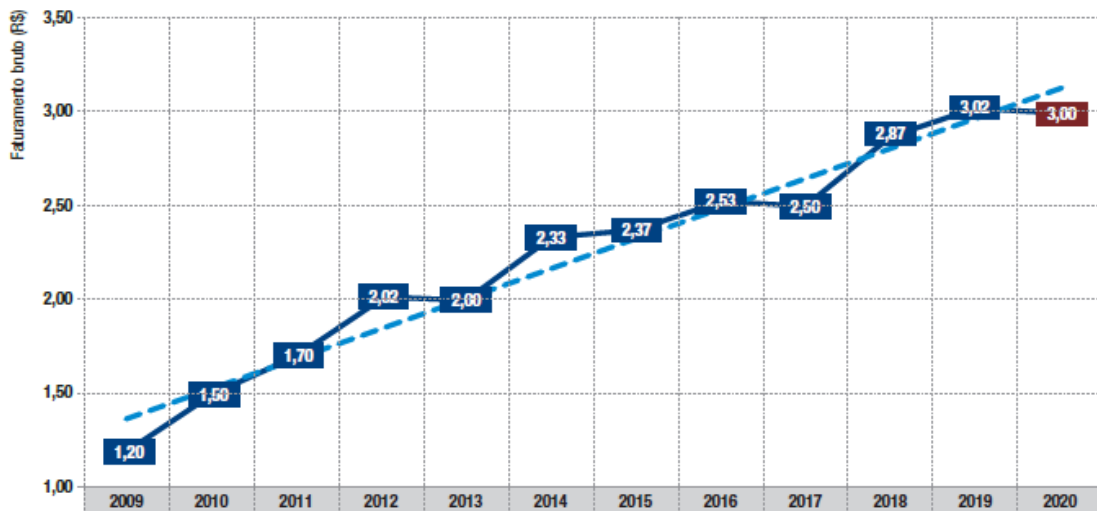
e o lucro advindo das ações de comunicação desenvolvidas, tornando assim rentável o investimento na contratação de uma agência”. (NETO, 2013 p.41).

Desta forma, agência de comunicação se tornará parceira estratégica da organização contribuindo para encontrar soluções que garantam a permanente conexão entre os clientes e seus *stakeholders*.

### 3.3 Tendências de mercado no Brasil

De acordo com o “Anuário de Comunicação Corporativa de 2021” (MEGABRASIL, 2021), no início de ano, existiam cerca de 1580 agências de comunicação no país. Os dados divulgados nesta pesquisa afirmam que o setor faturou cerca de R\$ 3.00 bilhões em 2020, contra R\$ 3.02 bilhões em 2019, sendo o primeiro ano de retração do mercado desde 2017, aonde chegou a acumular o montante de R\$ 2.5 bilhões, como demonstrado na “Figura 01” abaixo:

Figura 01 – Evolução do faturamento bruto global do setor de Comunicação Corporativa no Brasil



Fonte: Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação 2021 / Instituto CORDA  
Base: 229 agências entrevistadas - Estimativa para um mercado com 1.500 agências

Fonte: Retirado do “Anuário de Comunicação Corporativa” da Mega Brasil Comunicação (2021)

O mencionado estudo avaliou que a causa desta retração do relaciona-se com as principais dificuldades impostas as agências de comunicação no contexto de pandemia do Covid-19, em 2020, em razão da redução de valores, suspensão e cancelamento de contrato de clientes de suas carteiras.



Já na pesquisa realizada para o Anuário de 2020, um ano atrás, logo no início da pandemia, detectava-se alterações nas relações contratuais dos clientes com as agências. Esse movimento consolidou-se e, agora, na pesquisa de 2021, 66,8% das agências pesquisadas apontam que houve redução de valores de contrato em clientes de suas carteiras. Além disso, para 41,5% houve cancelamento de contratos e para 40,2%, suspensão de contratos. Todos esses são golpes que repercutem no nível de emprego nas agências, no faturamento bruto e na lucratividade geral, afetando o desempenho geral das agências e de todo o setor econômico. (MEGABRASIL, 2021 p.52)

Por outro lado, os participantes destacaram que assim como houve contratos cancelados neste período, a crise também trouxe novos contratos para as agências, sendo que para muitas destas: “o principal impacto positivo da pandemia para o mercado de comunicação corporativa, é que muitos clientes passaram a considerar e enxerga-la, em especial em momentos de crise, como ação de grande importância para a reputação e negócios de suas marcas” (MEGABRASIL, 2021 p.52).

Entre as regiões do Brasil, “após a destacada liderança do Sudeste com 85,2%, aparecem a Região Sul com 8,3%, Região Nordeste com 4,8%, Centro-Oeste com 1,3% e Região Norte com 0,4%” dentre a concentração de agências no território nacional, sendo que o Estado de São Paulo concentra o maior número de agências (70,3%) (MEGABRASIL, 2021 p.78).

Quanto ao perfil de atuação das agências de comunicação no Brasil, em sua grande maioria, buscam atender a todas as demandas comunicativas de seus clientes através do formato *full service*.

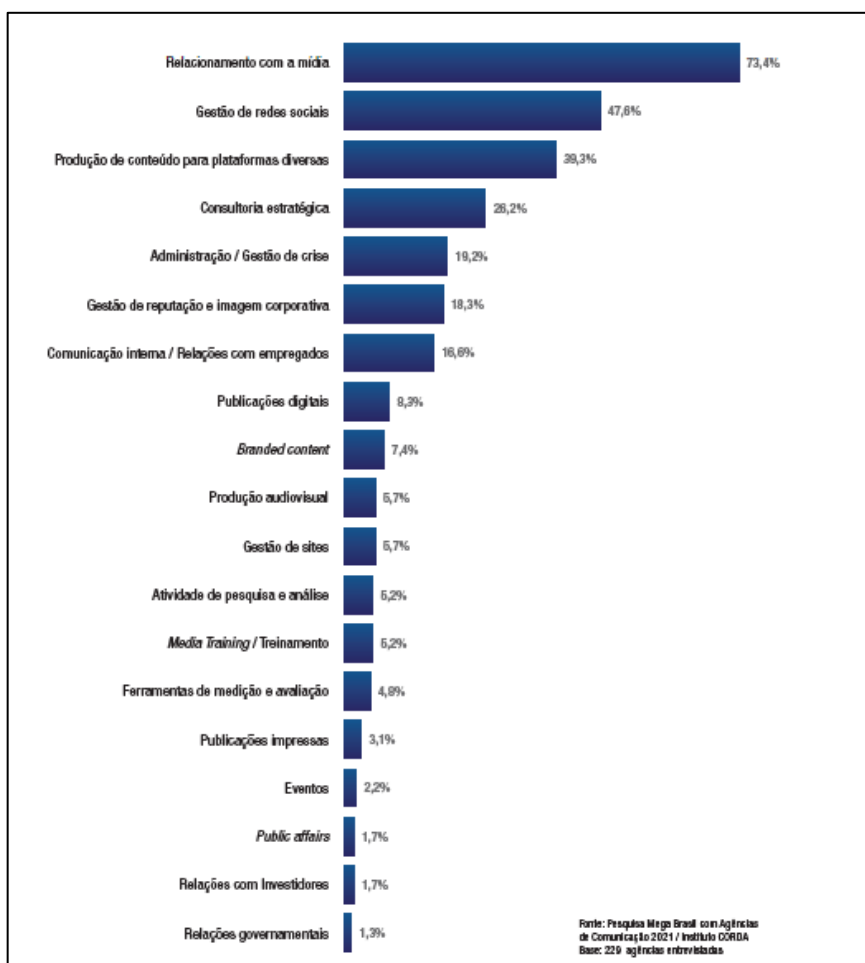
A atuação no formato *full service* predomina tanto nas empresas de pequeno porte, como nas de médio e grande portes – 70,3% atuam nesse formato. Indicam especialidade em produtos ou serviços 17,5% e em algum setor econômico 12,2%. (MEGABRASIL, 2021 p.52).

As áreas de Comunicação e a Presidência são as principais interlocutoras das agências em seus clientes, “o que indica a importância estratégica da comunicação corporativa em grande parte das empresas”. (MEGABRASIL, 2021 p.78). Assim, em média, em 44,1% dos clientes a agência relaciona-se com a área de Comunicação e em 40,5%, com a Presidência. A outra área de destaque no relacionamento da agência com o cliente é o Marketing (38,4%).

Quanto as principais necessidades demandadas por clientes das agências de comunicação em 2020, “Relacionamento com a Mídia” segue sendo o serviço mais

solicitado pelos clientes, como indicam 73,4% dos participantes. No entanto uma das mais recentes áreas de atuação das agências de comunicação — “Gestão de Redes Sociais” — se destaca como a segunda principal demanda dos clientes, com 47,6% das citações, como demonstrado na “Figura 02”:

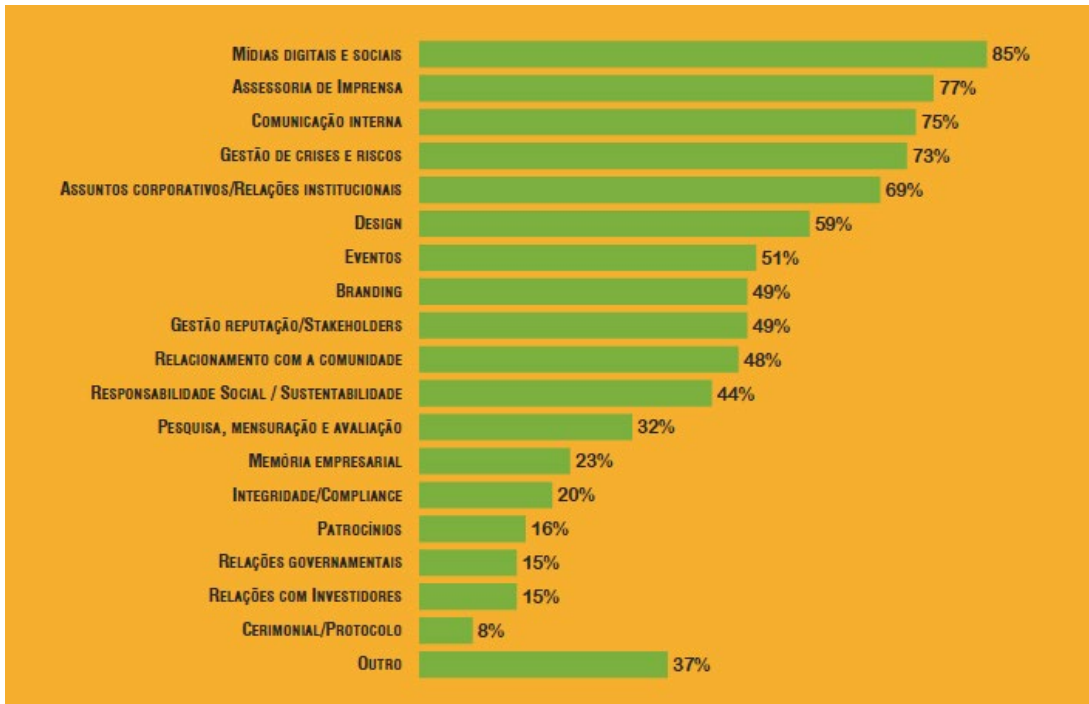
Figura 02 – Principais necessidades demandadas por clientes de Agências de Comunicação em 2020



Fonte: Extraído do “Anuário de Comunicação Corporativa” da Mega Brasil Comunicação (2021)

Em 2019, contudo, o estudo de mercado organizado pela ABERJE já destacava a relevância dos serviços de “Mídias Digitais e Sociais” como a principal processo em que as agências de comunicação atuavam na época. Como demonstrado no “Figura 03” abaixo:

Figura 03 – Principais atuações das Agências de Comunicação em 2019



Fonte: Retirado da pesquisa de mercado da ABERJE (2019)

Tais tendências vão ao encontro das ideias de Daniel Bruin (2021), presidente vigente do Conselho Gestor da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (MEGABRASIL, 2021), que afirma “a redução dos espaços editoriais nos veículos tradicionais, a descentralização das audiências, e a explosão das redes sociais com novos produtores de conteúdo aparecendo 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”.

Dentre as 62,9% das agências que demonstraram ter a intenção de executar planos de expansão para os próximos anos, os principais planos de crescimento visam ampliação da base de clientes e de áreas de mercado, em conjunto com o crescimento na área de mídias digitais e redes sociais (MEGABRASIL, 2021).

Quanto as maiores dificuldades enfrentadas na busca por talentos para sustentar as expectativas destes planos de expansão das agências de comunicação, estão: a falta de profissionais qualificados (55%) e os níveis salariais pretendidos (49%) (ABERJE, 2019). Este estudo ainda destaca em relação à estratégia de talentos, “treinar e desenvolver pessoal de nível júnior e pleno (50%) e encontrar

pessoas com experiências não tradicionais (43%)” como os principais desafios das agências neste tema.(ABERJE, 2019)

Schimitz (2008) também ressalta a “falta de aproximação entre o ensino de graduação e as práticas de mercado” não sendo de hoje as considerações quanto aos cursos de comunicação estarem aquém das necessidades das profissões.

Neste mesmo sentido, constatou-se uma diminuição na representação das indicações de profissionais advindas das universidades para o preenchimento de oportunidades de trabalho em agências de comunicação, ficando em terceira no ranking, atrás das indicações e consultas nas redes sociais. Em 2019, a busca por talentos em redes sociais foi registrada por 7,1% das agências, patamar que se manteve estável desde 2016. Em 2021 essa opção foi utilizada por 48,0% das agências, provavelmente consolidando esse canal como opção para a busca de profissionais do mercado nos próximos ano (MEGABRASIL, 2021).

Ou seja, a busca por talentos em redes sociais como *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e outros, certamente foi impulsionado pelo isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19. Além disso, estes canais permitem as agências de comunicação, a partir do portfólio apresentado pelos profissionais nestas plataformas, terem uma dimensão melhor sobre suas competências.

## 4 AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM SOROCABA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, bem como os resultados da pesquisa aplicada realizada com gestores das Agências de Comunicação no município de Sorocaba, realizada no primeiro semestre de 2022.

### 4.1 Pesquisa aplicada: procedimentos metodológicos

Diante da ausência de estudos sobre a realidade das Agências de Comunicação e Relações Públicas no Município de Sorocaba e a relevância do setor para a profissionalização da área, esta pesquisa utilizou o método de estudo exploratório, que segundo Gil (2008), visa proporcionar familiaridade com determinada temática, podendo utilizar-se do método qualitativo.

Assim, com a finalidade de obter uma visão aproximativa acerca da realidade das Agências de Comunicação e Relações Públicas da cidade de Sorocaba, foram realizadas entrevistas em profundidade com gestores de 8 agências.

O objetivo geral foi conhecer as principais tendências, ofertas e demandas do mercado local de Comunicação e Relações Públicas da cidade de Sorocaba, bem como o impacto das novas tecnologias no setor.

O “Quadro 06” sintetiza os objetivos específicos relacionando-os com as categorias temáticas que serão utilizadas para elaborar o instrumento de pesquisa, ou seja, o roteiro (Apêndice 1) a ser utilizado nas entrevistas com os representantes das agências.

Quadro 06 – Objetivos específicos e categorias temáticas das perguntas

Objetivo específico	Categoria temática
Identificar o perfil das agências de comunicação da cidade de Sorocaba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamento de mercado;</li> <li>• Tempo de mercado;</li> <li>• Número de funcionários;</li> <li>• Número de clientes ativos;</li> <li>• Ticket médio por projeto;</li> <li>• Processo de prospecção de novos clientes;</li> </ul>
Verificar os serviços oferecidos, e as demandas recorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentos atendidos;</li> <li>• Serviços com maior demanda;</li> <li>• Parcerias com terceirizados;</li> <li>• Serviços terceirizados com maior demanda;</li> </ul>
Verificar se há demanda por serviços de Relações Públicas na cidade de Sorocaba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferece serviços de Relações Públicas;</li> <li>• Possui profissionais de Relações Públicas na Agência;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principais cargos dos Relações Públicas;</li> <li>• Existe demanda na Agência;</li> <li>• Existe demanda na cidade de Sorocaba;</li> </ul>
Verificar o impacto das novas tecnologias de comunicação e informação no setor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais Digitais &amp; Tradicionais;</li> <li>• Principais tendências para as agências do município;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação a amostra, as agências e seus representantes foram escolhidos de acordo com os seguintes critérios:

1. Classificação por porte (SMITCH, 2008), podendo ser multinacional, unidade de negócio, especialista, a maior, agência média, pequena agência, eugência e freelancer;
2. Disponibilidade e receptividade dos gestores ou representantes das agências em participar da pesquisa.

#### **4.2 Resultado e Análise dos Dados Coletados**

Foram realizadas 8 entrevistas com representantes de Agências de Comunicação de Sorocaba no período de março e abril de 2022, conforme perfil destacado no “Quadro 10”:

Quadro 07 – Perfil das Agências Entrevistadas

<b>Categorias</b>	<b>Identificação</b>	<b>Tempo de Mercado</b>	<b>Posicionamento de Mercado</b>	<b>Número de Funcionários</b>	<b>Número de Clientes Ativos</b>	<b>Ticket Médio por Projeto</b>	<b>Aquisição de Clientes</b>
Agência Grande	<b>A</b>	21 Anos	Empresa de Inteligência Criativa	60 Funcionários	25 Clientes	R\$20000,00	Indicações de Clientes Eventos
Agência Média	<b>B</b>	10 Anos	Agência de Comunicação & Tecnologia Full Service	10 Funcionários	10 Clientes	R\$ 3000,00	Networking Indicações de Clientes
	<b>C</b>	13 anos	Assessoria de Imprensa e Produção de Conteúdo	8 Funcionários	-	-	Networking Indicações de Clientes
Agência Pequena	<b>D</b>	8 Anos	Escritório de Branding	5 Funcionários	12 Clientes	R\$ 5000,00	Networking Indicações de Clientes
Eugência	<b>E</b>	3 Anos	Estrategista de Marcas	1 Funcionário	5 Clientes	R\$ 3000,00	Networking Indicações de Clientes
Freelancer	<b>F</b>	2 Anos	Consultoria de Comunicação Interna	1 Funcionário	1 Cliente	R\$ 2500,00	Networking Eventos LinkedIn
Agência Especialista	<b>G</b>	10 Anos	Agência Especialista em Marketing Digital	18 Funcionários	18 Clientes	R\$ 6000,00	Inbound Marketing Prospecção Ativa do Cliente Ideal Networking Indicações de Clientes
	<b>H</b>	7 Anos	Agência Especialista em Inbound Marketing	5 Funcionários	10 Clientes	R\$ 4000,00	Inbound Marketing Indicações de Clientes

Fonte: Elaborado pelo autor

A amostra foi classificada de acordo com o porte, como apresentado no “Quadro 01”. Com base nos resultados foi possível projetar uma estimativa do faturamento mensal das agências de comunicação entrevistadas em relação ao tempo de mercado médio estimado e número de funcionários necessários para uma agência da cidade de Sorocaba alcançar este faturamento. Como demonstrado na fórmula abaixo:

$$\text{Número de Clientes Ativos} \times \text{Ticket Médio por Projeto} = \text{Faturamento Mensal Estimado ( F. M. E. )}$$
$$\text{Soma do F. M. E. da Amostra} \div \text{Amostra} = \text{F. M. Médio Estimado das Agências de Com. de Sorocaba}$$
$$\text{Soma do Tempo de Mercado da Amostra} \div \text{Amostra} = \text{Tempo de Mercado Médio Estimado}$$
$$\text{Soma do Num. de Funcionários da Amostra} \div \text{Amostra} = \text{Num. de Funcionários Médio Estimado}$$

Concluindo que o faturamento médio estimado de uma agência de comunicação em Sorocaba com 9 anos e 4 meses de atuação de mercado, e com uma equipe de 13 pessoas, pode alcançar R\$107.000,00 mensais.

Foi possível identificar uma relação entre o número de funcionários, e número de clientes ativos com o ticket médio das agências, que aumenta conforme o tempo e organização dos processos internos para atender a demanda sem comprometer a qualidade na entrega dos projetos.

A aquisição de novos clientes, de modo geral, acontece principalmente com base em indicações de clientes satisfeitos com as execuções e relacionamento com as agências e networking com a rede de contatos cultivados ao longo da carreira dos gestores.

As exceções foram as “Agências Especialistas”, que devido ao seu modelo de negócio e objetivo de mercado estruturaram uma estratégia de inbound marketing e um time comercial para prospecção ativa do cliente ideal da agência.



Quadro 08 - Serviços &amp; Principais Demandas das Agências Entrevistadas

<b>Categorias</b>	<b>Identificação</b>	<b>Principais Segmentos Atendidos</b>	<b>Serviços com Maior Demanda</b>	<b>Trabalha com Parceiros Terceirizados</b>	<b>Serviços Terceirizados com Maior Demanda</b>
Agência Grande	<b>A</b>	Indústria Mercado de Construção Civil	Planejamento Estratégico de Marca Gestão de Redes Sociais Produção de Conteúdo	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Programação e Desenvolvimento Produção de Foto & Vídeo
Agência Média	<b>B</b>	Indústria B2B Comércio Local Serviços Restaurantes & Bares	Gestão de Redes Sociais Desenvolvimento de Site Anúncios Online	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Produção de Foto & Vídeo Ilustração
	<b>C</b>	Indústria B2B	Assessoria de Imprensa	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Design e Layout Identidade Visual Produção de Foto & Vídeo
Agência Pequena	<b>D</b>	Serviços & Indústria	Design de Embalagens Identidade Visual Materiais Corporativos	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Programação & Desenvolvimento Anúncios Online

Eugência	<b>F</b>	Empresas B2B & Turismo	Consultoria Estratégica Posicionamento de Marca Identidade Visual	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Produção de Foto & Vídeo Edição de Vídeos Arquitetura Eventos Gráficas Desenvolvedores
Freelancer	<b>G</b>	Construção Civil & Metalúrgica	Endomarketing Comunicação Interna Treinamentos & Capacitações	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Treinamentos & Capacitações
Agência Especialista	<b>H</b>	Indústria B2B Varejo E-Commerce Serviço Clínicas Médicas	Gestão de Redes Sociais Marketing Digital Inbound Marketing Materiais Corporativos	Trabalha em parceria com outras Agências do Mercado	Programação & Desenvolvimento Inbound Marketing
	<b>E</b>	Indústria B2B	Gestão de Redes Sociais Site & Landinpages Anúncios Online E-mail Marketing Isclas Digitais	Trabalha com Parceiros Terceirizados	Redação & Copywriting Produção de Foto & Vídeo Comercial & TV

Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os segmentos atendidos mais relevantes o destaque foi para serviços, e indústria e empresas b2b, que representam os principais clientes na carteira das agências entrevistadas a seguir de comércios locais, e-commerce, construção civil e metalurgia, restaurantes e bares, clínicas médicas e turismo.

Os serviços com maior demanda variaram de acordo com o posicionamento de mercado da amostra, no entanto, quatro das agências entrevistadas destacaram o serviço de gestão de redes sociais e outras estratégias de marketing digital como os serviços mais procurados por seus clientes.

Nas empresas com posicionamento de mercado relacionado a branding, consultoria estratégica de posicionamento de marca, identidade visual e materiais corporativos foram os serviços relatados com maior demanda.

Trabalhar com parceiros terceirizados demonstrou ser uma prática comum em todas as agências entrevistadas. Em alguns casos, terceirizando serviços específicos até mesmo com outras agências concorrentes, como a “Agência E”.

Os principais serviços terceirizados pelas agências entrevistadas é produção de fotos e vídeos, programação e desenvolvimento, ilustração, design e layout, identidade visual, arquitetos, gráficas, redação e copywriting, e comercial e TV.

Quadro 09 - Serviços de Relações Públicas nas Agências Entrevistadas

<b>Categorias</b>	<b>Identificação</b>	<b>Oferece serviços de Relações Públicas</b>	<b>Possui profissionais de Relações Públicas na Agência</b>	<b>Principais cargos desempenhados pelos profissionais de Relações Públicas</b>	<b>Existe demanda por Serviços de Relações Públicas na Agência</b>	<b>Existe demanda por Serviços de Relações Públicas em Sorocaba</b>
Agência Grande	<b>A</b>	Não	Não	Executivo de Contas	Não	O trabalho já acontece de maneira orgânica e não estruturada
Agência Média	<b>B</b>	Não	Não	Atendimento ao Cliente Assessoria de Imprensa	Não	Há demanda, porém as empresas não estão conscientes da necessidade destes serviços
	<b>C</b>	Não	Não	-	Sim	Há demanda, porém no dia a dia estes serviços são contempladas por outros profissionais de comunicação
Agência Pequena	<b>D</b>	Não	Não	Atendimento ao Cliente Assessoria de Imprensa Produção de Conteúdo	Não	Há demanda, porém as empresas não estão conscientes da necessidade destes serviços
Eugência	<b>F</b>	Não	Não	Não conhece as soluções de Relações Públicas em profundidade	Não	Há demanda, no formato de Assessoria & Consultoria de Comunicação

Freelancer	<b>G</b>	Sim, comunicação interna, relacionamento com a mídia, eventos;	Sim	Comunicação Interna	Não	Há demanda, porém as empresas não estão conscientes do termo Relações Públicas
Especialista	<b>H</b>	Não	Não	Atendimento ao Cliente Assessoria de Imprensa	Não	Há demanda, uma vez que as empresas buscam autoridade e relevância, precisam se relacionar com seus públicos.
	<b>E</b>	Não	Não	Customer Success	Não	Há demanda, nas grandes empresas

Fonte: Elaborado pelo autor

Mesmo a atividade de relações públicas tendo características em comum com a atuação das agências de comunicação, como visto nos capítulos anteriores, de modo geral as agências entrevistadas não a reconhecem como um serviço ofertado em seu portfólio de soluções.

Apenas a “Freelancer” considera ofertar serviços relacionados a atividade dos profissionais de relações públicas, como a exemplo comunicação interna, relacionamento com a mídia, e eventos. No entanto, esta foi a formação acadêmica da entrevistada.

Nenhuma das agências participantes possui profissionais de relações públicas em seu time de colaboradores, com exceção a “Freelancer”. Quando questionados, com base na experiência de mercado dos gestores, sobre os principais cargos desempenhados pelos profissionais de relações públicas nas agências de comunicação o cargo de executivo de contas, ou atendimento ao cliente foram os mais destacados, a seguir de assessoria de imprensa, produção de conteúdo, customer success e comunicação interna.

Na visão dos gestores entrevistados não há demanda por serviços de relações públicas em suas agências, em contrapartida, consideram que há demanda no mercado de Sorocaba, porém as empresas desconhecem o termo.

A “Agência A” aponta para o fato de que a demanda existe “de maneira orgânica e não estruturada”, ou seja, muitas vezes apesar das necessidades dos clientes estarem relacionadas com o campo de atuação das relações públicas, outros profissionais da área da comunicação e marketing, melhores posicionados no mercado para oferecer a solução esperada pelo cliente, acabam desempenhando este serviço.

O que vai ao encontro da opinião da “Agência C” que considera que há demanda, porém no dia a dia estes serviços estão sendo contemplados por outros profissionais da área.

Quadro 10 - Novas Tecnologias &amp; Tendências nas Agências Entrevistadas

<b>Categorias</b>	<b>Identificação</b>	<b>Relação entre as demandas dos Canais Digitais &amp; Tradicionais</b>	<b>Principais tendências para as agências do município</b>
Agência Grande	<b>A</b>	Meios complementares, estar presente no digital e fundamental para as empresas	Profissionalização do mercado e dos serviços na cidade
Agência Média	<b>B</b>	A mídia tradicional faz parte do posicionamento da marca, inegável a necessidade de estar presente nos canais digitais	Conexão entre as estratégias Online e Offiline, consolidação das novas ferramentas, e adaptatr a comunicação aos novos formatos e canais de mída
	<b>C</b>	O foco das empresas está no digital, mas a mídia tradicional ainda se apresenta como uma opção relevante para os clientes	Acompanhar o desenvolvimento das novas tecnologias conectando com o objetivo do cliente
Agência Pequena	<b>D</b>	A mídia tradicional continua relevante por ainda representar maior credibilidade que os canais digitais	As estratégias de comunicação irão se adaptar em meio aos novos canais e plataformas que surgirão no futuro
Eugência	<b>F</b>	O digital tem grande importância e precisa estar conectado a qualquer ação, as mídias tradicionais existem para momentos e objetivos específicos, é preciso avaliar o ambiente onde o consumidor pretendido está inserido	Comunicação aliada aos dados Aumento de ações interativas e omnichannel
Freelancer	<b>G</b>	São estratégias complementares, é preciso avaliar o ambiente onde o público pretendido está inserido	Desafio de formar lideranças e porta vozes comprometidos as políticas institucionais da empresa A área de comunicação alinhada aos objetivos da alta gestão
Especialista	<b>H</b>	A comunicação precisa ser omnichannel, integrando a mídia online e offline A mídia tradicional continua relevante pois quando busca-se construir autoridade e credibilidade para a marca é preciso dos veículos consolidados	A tendência é a consolidação das empresas no digital Comunicação Omnichannel

	<b>E</b>	São estratégias complementares, é preciso adaptar de acordo com o Público-Alvo	Profissionais multidisciplinares Atender os clientes 360°
--	----------	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor



Em relação ao impacto das novas tecnologias e canais digitais no setor, foi unânime na opinião dos entrevistados a relevância das empresas que buscam consolidar o seu negócio atualmente estarem presentes no ambiente digital. O impacto da pandemia nesta relação foi mencionado em todas as entrevistas.

Na opinião da “Agência D” os canais digitais permitiram as empresas investirem em publicidade por valores muito mais acessíveis do que nos veículos consolidados e com resultados mensuráveis, previsíveis e escaláveis com base em testes e análise de dados.

No entanto, também foi unânime a visão de que os canais tradicionais são relevantes para as empresas, se apresentando em muitas estratégias de marketing como complementares, cabendo ao profissional adaptar o canal e a linguagem de acordo com o público-alvo da campanha.

De modo geral, na opinião dos gestores, o foco das empresas nos dias de hoje está no digital, porém a alternativa mais eficiente quando busca-se construir autoridade e credibilidade para a marca é recorrer aos veículos consolidados.

Na visão da “Agência H” as empresas devem buscar por estratégias *omnichannel*, ou seja, integrar a experiência das mídias online e offline com foco em proporcionar a melhor experiência para o cliente.

As principais tendências para o mercado de agências de comunicação de Sorocaba, com base na opinião da amostra, é acompanhar o desenvolvimento das novas tecnologias, adaptando a mensagem aos diferentes canais, conectando com o objetivo de cada cliente, promovendo sinergia entre as experiências online e offline, buscando o atender de maneira integrada.

## 5 CONCLUSÃO

Considerando que o objeto de estudo desta pesquisa — tendências do mercado de agências de comunicação — 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 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 da necessidade, das agências e profissionais de comunicação adotarem uma nova postura em sua atuação e posicionamento de mercado, a fim de assessorar as organizações de forma estratégica e integrada, alinhada as novas demandas da comunicação digital e as práticas das Relações Públicas, para assim, continuar a garantir que seus clientes se mantenham relevantes para seus públicos de interesse.

Bem como, 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, verificando a representatividade destas classificações e tendências também na cidade de Sorocaba.

Com a pesquisa aplicada foi possível validar que as agências de comunicação entrevistadas, em sua grande maioria, gerida por publicitários e designers, desconhecem o conceito das Relações Públicas, mesmo em alguns casos, oferecendo serviços alinhados ao seu campo de atuação.

Assim, fica como sugestão ao mercado buscar compreender e assimilar as práticas de Relações Públicas relevantes para sua operação no dia a dia, seja para organizar e estruturar as relações e processos internos entre a agência e seus públicos de interesse, ou, como também, para assessorar seus clientes e agregar valor ao seu portfólio de serviços.

Visto que mesmo nas grandes empresas de comunicação entrevistadas o profissional de relações públicas não é reconhecido como relevante, como contribuição para a academia, fica a evidência da necessidade de atualizar a grade curricular dos cursos de Relações Públicas para um ensino voltado a práticas alinhadas as novas demandas exigidas pelo mercado.

Apesar do estudo apresentar dados em profundidade que ajudam a compreender a realidade sobre a atuação das agências de comunicação na cidade de Sorocaba, a pesquisa apresenta limitações, e não representar a abrangência do mercado como um todo.

Esta pesquisa pode 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 trata-se 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 seus 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](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](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.** Goias: 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



## APÊNDICE

### Apêndice 01 — Roteiro da pesquisa aplicada com a amostra

Nome da agência:

Nome do entrevistado:

Cargo do entrevistado:

Formação do entrevistado:

1. Qual o tempo de mercado da agência? Há quanto tempo atua no mercado de Sorocaba?
2. Qual é o número de funcionários ativos na agência?
3. Como você classifica a sua agência? Especialista ou Fullservice?
4. Qual é o posicionamento de mercado utilizado pela agência?
5. Em média, quantos clientes ativos na carteira da agência hoje?
6. Qual é o ticket médio de um projeto com a agência?
7. Como é o processo de aquisição de novos clientes na agência?
8. Quais os principais segmentos de mercado atendidos pela agência?
9. Quais são os serviços com maior demanda na agência?
10. A agência trabalha com parceiros terceirizados?
11. Se sim, quais são os principais serviços terceirizados?
12. A agência oferece algum serviço ou atividade específica de Relações Públicas? Se sim, quais? Se não, por que não?

13. A agência tem profissionais de Relações Públicas em seu time de colaboradores? Se sim quantos? Se não, por que não?
14. Quais os principais cargos desempenhados por estes profissionais?
15. Há demanda por serviços específicos de Relações Públicas na sua Agência?
16. De acordo com a sua experiência, você acredita que existe demanda por serviços de Relações Públicas no mercado de Sorocaba?
17. Como você percebe a utilização dos canais digitais em relação aos tradicionais canais de comunicação em seus clientes? Os canais offline continuam sendo uma alternativa para as empresas? Ou, na sua opinião, hoje o foco dos negócios está voltado para o digital?
18. Na sua opinião quais são as principais tendências, desafios e perspectiva para o mercado de agências de comunicação em Sorocaba nos próximos anos?