

O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha ¹

MAINIERI de Oliveira, Tiago

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

RS – Brasil

mainieri@usp.br

Resumo – O artigo propõe analisar a perspectiva empreendedora e o crescimento do mercado brasileiro e espanhol das agências de comunicação organizacional e relações públicas. A partir dos principais indicadores do mercado das agências de comunicação organizacional e de relações públicas tentaremos delinear o perfil e o comportamento do mesmo. O número de agências que abrem as portas a cada ano revela o crescimento extraordinário desse mercado. A internacionalização das agências, o incremento dos investimentos em comunicação organizacional, a alta concentração do mercado e o enxugamento das estruturas e quadros de profissionais de comunicação das organizações são algumas das principais características desse mercado. Portanto, propomos refletir esse cenário das agências.

Palavras-chave: agências de comunicação organizacional e relações públicas; empreendedorismo; mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha.

Introdução

O mercado das agências de comunicação, composto principalmente por empresas prestadoras de serviço nas áreas de relações públicas e assessoria de imprensa, configura um segmento em plena expansão. Sem dúvida, dentro do contexto da indústria da comunicação, as agências de comunicação constituem um importante mercado e movimentam anualmente alguns milhões.

¹ O presente artigo submetido ao GT 1 – “Teorias, história e metodologia dos estudos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas” traz resultados parciais da pesquisa de doutorado em curso orientada pelos doutores Margarida Kunsch (professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP - Brasil) e Antoni Noguero i Grau (professor titular da Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona – UAB – Espanha).

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

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

No presente artigo pretendemos delinear esse panorama, ainda que de forma ampla, apontando algumas tendências e perspectivas que percebemos estarem se configurando para a área. Dessa forma queremos analisar o processo de internacionalização das agências, o incremento dos investimentos em comunicação organizacional, a alta concentração do mercado e o enxugamento das estruturas e quadros de profissionais de comunicação das organizações. Com base nas principais pesquisas já realizadas por acadêmicos e pelas associações representativas desse setor no Brasil e na Espanha é que iremos delinear o panorama da indústria das relações públicas.

Inicialmente, destacamos de forma breve o contexto em que surge a comunicação organizacional e os fatores que desencadeiam seu desenvolvimento. Logo, focamos a discussão nas agências de comunicação, delineando alguns aspectos centrais da evolução desse mercado, em especial no Brasil, EUA e Espanha, além de destacarmos a importância que esse segmento adquire. Em seguida, contextualizamos alguns fatores que caracterizam essa perspectiva empreendedora da comunicação. E por fim, apresentamos uma panorâmica das agências no Brasil e Espanha.

A comunicação organizacional – surgimento, evolução e perspectivas

Num contexto de desenvolvimento da área de relações públicas, surgem as agências de comunicação oferecendo uma gama de serviços. Observa-se que existe uma imprecisão terminológica no que se refere ao âmbito das agências de RP, pois numa tentativa de ampliar o espectro de atuação uma grande parte das agências se auto-denomina de agência de comunicação. É importante fazemos uma leitura crítica desse comportamento do mercado e dessa imprecisão terminológica que cerca as agências. Em grande medida, o abandono do termo ‘relações públicas’ se deve a uma suposta incompreensão por parte das empresas e da sociedade do real significado do termo. Obviamente o argumento mercadológico nesse momento prevalece, ou seja, para conquistar clientes e ampliar seu espectro de atuação as agências preferem se auto-denominar de agências de comunicação. Diante disso, optamos utilizar indistintamente, ao nos referirmos a esse mercado, a expressão indústria das relações públicas e comunicação organizacional. Todavia estamos conscientes da necessidade de um aprofundamento e discussão dos aspectos terminológicos que cercam essa discussão, principalmente desde o ponto de vista acadêmico e teórico. Tal discussão é objeto de estudo da pesquisa de doutorado em curso, porém no presente artigo não aprofundaremos tal aspecto.

Dentro da amplitude do tema da comunicação organizacional, delimitamos nosso foco nas agências de comunicação/relações públicas, que ao nosso ver representam um importante segmento e grande responsável pela valorização da comunicação nas organizações.

Na consolidação da área da comunicação organizacional podemos destacar alguns marcos importantes, em especial no contexto brasileiro. Segundo Kunsch (1997) um marco para a comunicação organizacional no Brasil foi o plano de comunicação da Rodhia, na década de 80, uma proposta inovadora de comunicação integrada num momento de reabertura política no país.

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

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

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

O desenvolvimento da área de relações públicas e comunicação na Espanha, em certa medida é impulsionado por fatores muito semelhantes aos da realidade brasileira. Nesse sentido, a indústria de RP segue o ritmo do processo de desenvolvimento econômico. A instalação de empresas multinacionais e a aceleração da industrialização foram determinantes para o desenvolvimento das RP no contexto espanhol. Assim como, as associações que reúnem as empresas e profissionais da comunicação desempenharam um importante papel para a profissionalização e valorização da área na Espanha. Após o período de restrição política na Espanha (não só do ponto de vista político, mas com seus reflexos em várias esferas da sociedade) o país vive uma nova fase.

Segundo vários autores que se dedicam a analisar a evolução do mercado das relações públicas na Espanha a área de comunicação ganha destaque justamente com a realização de dois grandes eventos, as Olimpíadas de Barcelona e a Expo Sevilla. Com esses eventos a Espanha ganha destaque na Europa e no mundo, passando a despertar o interesse de outros países para seu mercado em potencial.

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

A expansão do mercado das agências no Brasil, Espanha e EUA

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

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

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

A importância do mercado das agências de comunicação é revelada não apenas pelos números crescentes desse segmento, mas pelo potencial que o mercado apresenta na inserção de novos profissionais no mercado de trabalho.

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

Apesar do crescimento acelerado do mercado das agências de comunicação, evidentemente ainda estamos longe dos números e desempenho do mercado das agências de publicidade. Outro dado revelador desse segmento é a alta concentração do mercado. Ao mesmo tempo em que observamos o crescimento desse mercado, poucas agências detêm uma fatia considerável do mercado. Para sermos precisos, os dados da

Aberje mostram que 10% das agências de comunicação (as maiores) concentram 80% das maiores empresas do país como suas clientes, além é claro de uma concentração geográfica, pois a maioria das agências brasileiras encontra-se em São Paulo, seguido do Rio de Janeiro. Essa desproporção leva os outros 20% do mercado (das maiores empresas) a ser disputado pelas mais de 1500 agências que se estima estejam em operação no país.

O panorama no Brasil não é muito diferente de outros mercados como da Espanha e dos EUA onde também existe uma grande concentração. Na Espanha, por exemplo, também há uma grande concentração geográfica das agências, em especial em Madrid e Barcelona. Talvez seja natural em função do mercado ainda estar restrito a grandes empresas (geralmente baseadas nas cidades que se configuram como os principais centros industriais e econômicos de cada país), o que também revela que ainda são poucas as pequenas e médias empresas que investem em comunicação.

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

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

Outro dado comparativo no levantamento realizado pelo Council of Public Relations Firm, mostra que o mercado publicitário é também altamente concentrado. As dez maiores agências de publicidade americanas concentram 45% do total faturado no setor, enquanto as de relações públicas 57% com já mencionado acima. Cabe aqui um parêntese para uma análise macro da comunicação, pois assim como o mercado das agências de RP e publicidade também os veículos de comunicação estão concentrados

nas mãos de poucas pessoas ou famílias, e conseqüentemente os principais concentram as verbas dos anunciantes.

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

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

Na Espanha o total de faturamento das agências está ao redor de 1,37 milhões de euros ao ano. (dados de Adecec, 2004). E assim como nos EUA as consultorias de gestão também representam uma ameaça ao mercado das agências espanholas.

A perspectiva empreendedora na comunicação

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

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

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

Porém não podemos nos contaminar com uma visão totalmente otimista por conta desse aquecimento do mercado. Infelizmente, o estágio do empreendedorismo em comunicação, especialmente no Brasil, reflete uma realidade ainda longe da ideal. Provavelmente a grande maioria das agências que são abertas todo ano e engrossam as estatísticas que estimam em 1,5 mil agências operando hoje no Brasil são resultado da falta de oportunidade do mercado. Essa falta de oportunidade é reflexo da falta de postos de trabalho tanto para as centenas de novos profissionais que são lançados anualmente no mercado como para os profissionais que diante do enxugamento das estruturas vêm-se sem seus empregos. Outro fato preocupante no que se refere ao empreendedorismo em comunicação no contexto brasileiro é que muitas agências fecham as portas em menos de dois anos de funcionamento, revelando a falta de preparo do empreendedor para gerir seu próprio negócio bem como da percepção do mercado. A falta de pesquisa e de uma análise criteriosa do potencial do mercado tem ameaçado inúmeras dessas agências, que diante da primeira dificuldade acabam por sucumbir.

Na opinião de Ribeiro (2006) o mercado das agências de comunicação no Brasil tem crescido extraordinariamente, pois a cada semana tem-se notícia da abertura de uma ou mais duas novas agências. Por outro lado ele discorda de nossa visão, ao afirmar que pouco se tem notícia de fechamento de agências. A partir disso, podemos inferir que o mercado está em expansão e de uma certa forma vem acomodando as novas agências

que tem conseguido se manter no mercado. Acreditamos que no momento que esse período de euforia e crescimento passar e o mercado se estabilizar naturalmente irá acontecer uma reconfiguração no mercado, nessa seleção natural permanecerão as agências sólidas, inovadoras, bem posicionadas, com uma postura profissional e ética. Cabe também mencionar que muitas das pequenas agências não aparecem nas estatísticas oficiais e muito menos figuram como filiadas das associações do setor.

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

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

De uma certa maneira o empreendedorismo em comunicação reflete a realidade macro do empreendedorismo no Brasil, onde existe um grande número de empreendedores por necessidade ou involuntários. Segundo pesquisa GEM², ao contrário dos países desenvolvidos, os países em desenvolvimento como o Brasil possuem altos índices de empreendedores por necessidade, num índice de quase 50% de empreendedores por necessidade. Já os EUA apresenta um índice de quase 85% de empreendedores por oportunidade, situação semelhante na Espanha.

Um panorama das agências de comunicação no Brasil

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

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

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

Apesar de ter sido realizada em 1997, acreditamos que alguns indicadores da pesquisa permanecem válidos para entendermos a dinâmica e o comportamento desse setor. Claramente podemos considerar a necessidade de realização de novas investigações de maneira a acompanhar a evolução, tendências e perspectivas desse segmento.

As assessorias de comunicação que prestam serviços externos, compreendendo as empresas ou assessorias de relações públicas e de imprensa constituem um segmento que cresceu muito nos últimos anos. Estima-se que do universo de agências em operação no país, a maior concentração ocorre na Região Sudeste, mais precisamente em São Paulo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Um breve panorama da indústria de RP na Espanha

Há uma escassa bibliografia na Espanha do ponto de vista acadêmico sobre o mercado das agências de comunicação e relações públicas. Segundo Noguero (1999) se trata do campo teórico mais órfão de estudos por parte dos autores de relações públicas, resumindo-se, em geral, apenas a manuais. Afirma ainda, que a investigação da indústria de RP é uma disciplina pendente em quase todos os países.

De acordo com Noguero (1999), os poucos estudos acerca do mercado das RP são das próprias agências do setor e que, em geral, tem um caráter mais promocional do que científico. Na Europa, segundo o autor, a única publicação especializada que apresenta indicadores da indústria de RP é a revista inglesa PR WEEK.

Nesse sentido, uma das principais referências na Espanha, numa perspectiva teórica e acadêmica, foi a pesquisa realizada por Noguero (1999) que traz uma importante contribuição para o entendimento da indústria das RP na Espanha, a qual destacaremos alguns dados mais adiante.

Nos anos 60 existiam muito poucos profissionais de relações públicas na Espanha, em geral a ferramenta utilizada pelas empresas era a publicidade. É na década de 70 que aparecem na Espanha novos profissionais e novas empresas oferecendo serviços de RP e comunicação diferenciando-se claramente da publicidade. Somente no final dos anos 70 que há um maior crescimento do setor. Entre os motivos, a instalação de multinacionais, necessitando apresentar-se ao público espanhol.

Noguero (1999) é um dos principais autores preocupados em analisar a evolução das RP “(...) parece interpretarse que con los años 60 se inicio una ‘dinamica consumidora’ de servicios de relaciones públicas, por lo que empezaron a aparecer las primeras agencias de relaciones públicas como respuesta directa a la ‘demanda del mercado de servicios’, que si bien alcanza su cenit a principios de los años 80, a partir del año 85 se tiende a la estabilización.” (Noguero, 1999, p.478)

Creixell (1994) apresenta uma reflexão da evolução histórica do mercado das relações públicas na Espanha, desde o início dos anos 80 até meados da década de 90, com base em uma pesquisa realizada por ela para a Universidade de Boston ao final de 1989 intitulada “Spain: a new market, opportunities for PR professionals”.

Para a autora é na década de 80 que o mercado das relações públicas na Espanha tem seu maior crescimento, do ponto de vista histórico. Isso devido a instalação de um grande número de novas empresas nacionais e internacionais, incrementando fortemente a demanda por serviços de RP.

A consolidação do sistema democrático a partir de 1975, segundo a autora, traz inúmeras mudanças econômicas, políticas e sociais na Espanha. Todas essas mudanças conseqüentemente têm seus reflexos na atividade de RP. Algumas dessas mudanças apontadas pela autora são: maior presença de empresas multinacionais, aumento do turismo, maior poder da opinião pública, liberalização dos meios de comunicação, entre outros.

Segundo Creixell com a entrada da Espanha no Mercado Comum Europeu em 1986 e a partir de 1992 com a realização de grandes eventos, como a Expo Sevilla 92, a celebração do Quinto centenário do Descobrimento da América e dos Jogos Olímpicos de Barcelona, as RP sofrem um grande incremento.

As principais cidades da Espanha passam a contar com empresas de RP oferecendo serviços de consultoria, como Madrid e Barcelona, e alguns escritórios em Sevilla, Bilbao e Valência. No final da década de 80 teríamos em torno de 150 agências estabelecidas em todo o país, com um crescimento médio anual de 30/40%.

Na tentativa de atualizarmos essas informações, consultamos alguns anuários e documentos que disponibilizam listas de agências de comunicação na Espanha, e chegamos a um número de pouco mais de 200 agências. Claro que cabe ressaltar que esses guias são documentos que em geral recebem as informações das próprias agências e não temos todavia como dimensionar até que ponto vai sua amplitude.

A maioria das empresas de RP, em 1989, era de capital espanhol a exceção de três multinacionais. Porém de acordo com Creixell (1994), essa situação já iniciava a mudar, com a proposta de compra, fusão, etc. das agências espanholas por parte de agências internacionais, principalmente tendo em vista a consolidação do mercado comum europeu. Aqui também se observa o processo de internacionalização, a exemplo da realidade brasileira. A internacionalização, através da aquisição, fusão ou associação, tem sido algo cada vez mais presente na realidade do mercado das agências de RP na Espanha, processo esse intensificado a partir dos anos 90.

Uma das poucas fontes disponíveis sobre as empresas de RP (até final da década de 80) era um manual editado pela Oficina del Portavoz del Gobierno, chamada La Agenda de la Comunicación, que reunia em uma lista os principais consultores de RP da Espanha e que serviu de base para os principais estudos sobre a indústria de RP que se tem registro. Hoje essa agenda não traz mais a listagem das empresas consultoras de RP, porém podemos destacar outros documentos como o Anuário de la Comunicación editado pela Asociación de los Directivos de Comunicación – Dircom que trazem atualmente a listagem dessas agências.

Quanto ao perfil das agências espanholas, muitas são pequenas e oferecem um serviço especializado/específico de RP, enquanto outras oferecem uma ampla gama de serviços de comunicação. Na década de 70 as empresas de RP limitavam-se apenas a obter cobertura dos meios de comunicação. A medida que o mercado se complexifica e novas demandas de comunicação surgem, as agências passam a organizar desde coletivas de imprensa até a comunicação em períodos de crise, organização de eventos, comunicação interna, etc., exigindo por parte das mesmas um maior grau de formação e experiência. Entre os clientes estavam empresas multinacionais, o governo, e empresas nacionais dos setores produtivos mais fortes.

O mercado na Espanha foi se sofisticando, com empresas especializadas em produção de audiovisuais, mediatraining, etc., devido a subcontratação desses serviços por parte das agências maiores.

O crescimento do mercado da comunicação na Espanha, assim como no Brasil, tem suscitado o surgimento de inúmeras associações. Em 1991, surge a ADECEC - Asociación de Empresas Consultores de Relaciones Públicas y Comunicación, congregando as principais agências em operação na Espanha.

No estudo realizado por Noguero (1999) que mencionamos anteriormente são apontadas as principais características da chamada indústria das RP na Espanha. São apresentados indicadores que permitem analisar a evolução dessa indústria desde meados da década de 80 até meados da década de 90. Podemos observar que após a década de 90 não se tem registro de nenhum estudo acadêmico sobre o mercado das agências de RP na Espanha.

Com base nos dados extraídos da Agenda de la Comunicación e da aplicação de um questionário junto aos profissionais das agências, gabinetes e as próprias empresas contratantes, Noguero (1999, p.477-480) faz algumas observações acerca da indústria das RP, entre elas o autor destaca as atividades que com maior frequência são desenvolvidas (comunicados para imprensa, inaugurações, organização de visitas, preparação de folhetos, manifestações sócio-culturais, preparação de atividades em especial desportivas e publicações. Assim como as agências brasileiras a principal atividade ainda é o relacionamento com a imprensa.

A pesquisa mais atual que se tem registro na Espanha foi realizada pela Adecec (2004). Segundo dados dessa pesquisa, a antiguidade das agências está em torno de 15 anos. Segundo essa pesquisa a média de funcionários das agências é de 16,4. Dados dessa mesma pesquisa revelam que 76,4% dos funcionários são licenciados. Outro dado interessante que revela o panorama do mercado de RP na Espanha é o número de homens e mulheres atuando nas agências, onde 33,2% são homens e 66,8% são mulheres. Porém, quando se faz essa mesma proporção com relação aos cargos chave dentro das agências o quadro se inverte, e aí temos a predominância masculina, com 63,5% de homens e 36,5% de mulheres em cargos de gestão.

Para finalizar nossa análise da indústria de RP na Espanha, cabe abrir um parêntese e mencionar o papel dos gabinetes de comunicação, devido sua importância no contexto espanhol. Para tanto faremos referência ao trabalho realizado por Almansa Martín (2005) a respeito do tema. Segundo a autora, na Espanha, nas últimas décadas, tem sido possível a especialização e a criação de postos de trabalho específicos para a comunicação dentro dos organogramas das organizações. São os chamados gabinetes de comunicação, que surgem para gerenciar a comunicação de diferentes organizações, ao lado das agências. Diferentemente dos chamados originalmente gabinetes de imprensa que davam conta apenas das relações com os meios de comunicação, os gabinetes de comunicação exigem uma visão global e integral da comunicação.

A autora apresenta um panorama geral dos gabinetes de comunicação na Espanha, a partir de uma pesquisa realizada em mais de 300 gabinetes de comunicação.

“No es casualidad que los gabinetes de comunicación surgieran en España a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, implantándose en todos los ámbitos

(público, privado, social) en la década de los ochenta e iniciando el proceso de consolidación en los noventa.” (Almansa Martínez ,2005,p. 10)

Podemos identificar claramente que as atividades desenvolvidas pelos gabinetes de comunicação são tarefas de relações públicas. A autora avalia os gabinetes de comunicação como uma oportunidade de emprego aos inúmeros jovens que se formam em licenciaturas de comunicação nas faculdades que se proliferam na Espanha. Alternativas para os profissionais da comunicação que já não tem espaço no saturado mercado publicitário e dos veículos.

A autora aponta alguns entraves para processo de consolidação dos gabinetes de comunicação, que claramente podem ser superados. Esses mesmo entraves também ampliaríamos para a situação das agências, entre eles a contratação de pessoal sem formação em comunicação, diversidade terminológica, pouco desenvolvimento da comunicação interna e salários baixos diante das responsabilidades assumidas pelos profissionais (entre 900 e 1200 euros em média).

Considerações finais

A maior parte do faturamento das agências de comunicação provem da prestação de serviços de assessoria de imprensa, como apontam as pesquisas já realizadas. Apesar de nos últimos anos ter ampliado o leque de opções, a frente de atuação das agências ainda está concentrada na assessoria de imprensa. O que também revela o estágio atual da comunicação praticada nas organizações, ainda muito limitada à uma comunicação assimétrica, segundo classificação apresentada por Grunig³. Dentro do modelo proposto por Grunig as organizações ainda estão limitadas a essa visão transmissionista e também as agências prestadoras de serviços em comunicação.

No mercado da comunicação ainda são poucas as organizações que praticam uma comunicação excelente, a grande maioria ainda se encontra num estágio mais incipiente em termos de estratégias e práticas de comunicação. Apesar do grande potencial do mercado como vimos até agora, nossas agências de relações públicas e comunicação ainda estão longe do ideal da comunicação excelente.

Notas

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

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

Referências Bibliográficas

ALMANSA MARTINÉZ, Ana. **La comunicación organizacional en España: un camino a medio recorrer**. In ESPARCIA, Antonio Castillo (coord.) *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga, España: Editorial Clave Aynadamar, Universidad de Málaga, 2005.

ADECEC – Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. **La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector 2004 – las consultoras de comunicación**. Barcelona: Adecec/Sigmados, 2004. Disponível em <<http://www.adecec.com>> (acessado em 30 de outubro de 2006)

_____. **El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas**. Barcelona, España: Ediciones Folio y ADECEC, 1997.

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

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

CREIXELL, Virginia. **Evolución y tendencias del mercado de las relaciones públicas en España a principios de la década de los noventa**. In: CABRERO, José Daniel Barquero. (coord.) *Manual de relaciones públicas empresariales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1994.

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

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

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

KUNSCH, Margarida in FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas**. São Paulo: Summus, 2004.

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

____. **Relações Públicas e modernidade.** São Paulo: Summus, 1997.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora.** Anais do CELACOM 2006. São Paulo, SBC: UMESP, 2006.

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

NOGUERO i GRAU, Antoni. **Características principales de la actividad tipificada como industria de las relaciones públicas en España:** sujetos promotores y ejecutores. In: VACAS, José Luis Arceo (director). Tratado de publicidad y relaciones públicas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999.

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