

TIAGO MAINIERI DE OLIVEIRA

EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO

ESTUDO COMPARATIVO DAS AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO
NO BRASIL, ESPANHA E ESTADOS UNIDOS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

São Paulo – 2008

TIAGO MAINIERI DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO
ESTUDO COMPARATIVO DAS AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E
COMUNICAÇÃO NO BRASIL, ESPANHA E ESTADOS UNIDOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, área Interfaces Sociais da Comunicação, linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação sob orientação da Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch.

São Paulo (SP)

2008

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Margarida Kunsch, ícone das relações públicas no Brasil e América Latina, por sempre acreditar na pesquisa e investir na formação de novos pesquisadores para a área.

À Universidade de São Paulo, por proporcionar as condições necessárias ao pleno desenvolvimento de minha pesquisa de doutorado. Em especial à Pró-Reitoria de Pós-Graduação, por oportunizar a participação no Programa de Mobilidade Internacional de Alunos de Pós-Graduação, e, à Escola de Comunicações e Artes, principal centro de excelência de pesquisa em Comunicação e pioneira em estudos no campo da Comunicação Organizacional no Brasil.

Ao professor Antoni Noguero i Grau da Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha, por envidar esforços para viabilizar nossa parceria de pesquisa.

Ao professor Juan-Carlos Molleda do College of Journalism and Communication – University of Florida, USA, por acolher nosso pedido de doutorado sanduíche num dos principais centros de referência em pesquisa na área de relações públicas nos Estados Unidos.

À Capes – Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, ao viabilizar com a bolsa de doutorado sanduíche minha estada junto à University of Florida.

À Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, onde construí minha trajetória como docente e pesquisador da área de comunicação.

Aos familiares, amigos, colegas e professores que de alguma maneira contribuíram nessa trajetória.

RESUMO

No âmbito das relações públicas e da comunicação organizacional, muitos profissionais têm aberto suas próprias agências. Nesse sentido, o objetivo da presente tese é analisar o mercado das agências de relações públicas e comunicação numa perspectiva empreendedora. Dessa maneira, a construção do objeto de estudo desta tese abarca uma reflexão teórica e empírica sobre o empreendedorismo em comunicação. O estudo contempla uma pesquisa conduzida junto às agências do Brasil, Espanha e Estados Unidos com o propósito de analisar as perspectivas desse mercado, bem como o impacto da atividade empreendedora na área da comunicação. De forma a possibilitarmos uma visão ampliada do empreendedorismo em comunicação, delimitou-se como universo a ser pesquisado as empresas que prestam serviços nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas. Diante da complexidade do objeto, optou-se por mesclar as dimensões quantitativas e qualitativas na coleta dos dados. Como resultado da investigação apresenta-se um panorama comparativo do empreendedorismo em comunicação no Brasil, Espanha e EUA.

Palavras-chave: empreendedorismo; comunicador-empreendedor; agências e assessorias de comunicação e relações públicas; comunicação organizacional; estudo comparado Brasil, Espanha e EUA.

ABSTRACT

In the PR and communication context there are a lot of professionals trying to start a new business. Accordingly, I propose to analyze the PR market in an entrepreneurial perspective. Thus, the construction of this study proposes a theoretical and empirical approach about entrepreneurship and communication. The study includes a survey conducted among the PR firms of Brazil, the United States and Spain, with the purpose of reviewing the trends and perspectives of this industry, specially the impact of entrepreneurial activity in the communication's field. In order to provide a broader view of this field, facing the complexity of the object, it was decided to merge the quality and quantity dimensions. As a result of this research, we show a comparative view regarding entrepreneurial activity in American, Brazilian and Spanish PR industry.

Key-words: entrepreneurship, PR firms and communication agencies, comparative study among Brazil, USA and Spain.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	14
LISTA DE TABELAS	24
LISTA DE FIGURAS	26
LISTA DE ANEXOS	28
INTRODUÇÃO	30

PARTE I

FUNDAMENTOS DO EMPREENDEDORISMO

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO EMPREENDEDORISMO – CONCEITOS, ORIGENS E PRINCIPAIS VERTENTES TEÓRICAS.	60
1.1 As origens do empreendedorismo	61
1.2 Definições de empreendedor - consenso, discórdia ou uma questão de ponto de vista?	64
1.3 Os tópicos efervescentes no campo do empreendedorismo e a contribuição dos pioneiros	68
1.4 Alguns insights para pensar o futuro do empreendedorismo	76
2 PANORAMA ATUAL DO EMPREENDEDORISMO	80
2.1 Crescimento do empreendedorismo	83
3 EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO - PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.	86
3.1 O comunicador-empreendedor	89

PARTE II

TEORIA, ORIGENS E EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO

4 AS INTERFACES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – O FUNDAMENTO TEÓRICO DAS AGÊNCIAS.....	98
4.1 A produção científica em relações públicas – uma breve trajetória da perspectiva brasileira.....	100
4.2 Os principais autores e obras do Pensamento Brasileiro de RP	102
4.3 O caminho para a construção de uma teoria das Relações Públicas.....	105
4.4 O Pensamento Brasileiro de Relações Públicas – algumas considerações	111
5 ORIGENS DAS AGÊNCIAS NO BRASIL, EUA E ESPANHA.	118
6 PANORAMA DO MERCADO DAS AGÊNCIAS NO BRASIL, NA ESPANHA E NOS ESTADOS UNIDOS NUMA PERSPECTIVA EMPREENDEDORA.	124
6.1 Expansão do mercado no Brasil e no mundo	125
6.2 Os Principais Estudos Sobre o Mercado das Agências de RP e Comunicação no Brasil.....	127
6.3 Um Breve Panorama da Indústria de RP na Espanha.....	130
6.4 Panorama das Agências nos EUA.....	134
6.5 As perspectivas do mercado das agências.....	136

PARTE III

ESTUDO COMPARATIVO DO MERCADO DAS AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO NO BRASIL, ESPANHA E ESTADOS UNIDOS

7 METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA	144
7.1 Universo e amostra da pesquisa	146
7.2 O instrumento de pesquisa - questionário	148
7.2.1 Questionário.....	148
7.2.2 Procedimento de envio dos questionários.....	151
8 ANÁLISE DESCRITIVA E INTERPRETATIVA DOS DADOS	156
8.1 Agências de RP e comunicação – Brasil	158
8.1.1 Perfil das Agências - Brasil	159
8.1.2 Perfil dos clientes – Brasil	170
8.1.3 Perfil dos funcionários – Brasil	180
8.1.4 Perfil do empreendedor – Brasil.....	185
8.2 Pesquisa Agências de RP e Comunicação –Espanha	195
8.2.1 Perfil da agência - Espanha	195
8.2.2 Perfil cliente.....	204
8.2.3 Perfil dos empregados - Espanha	212
8.2.4 Perfil empreendedor – Espanha.....	216
8.3 Pesquisa Agências de RP e comunicação – EUA.....	225
8.3.1 Perfil agência -EUA.....	225

8.3.2 Perfil clientes - EUA	236
8.3.3 Perfil funcionários – EUA	247
8.3.4 Perfil empreendedor - EUA	252
8.4 Algumas considerações finais da pesquisa empírica	261
CONSIDERAÇÕES FINAIS	264
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	270
ANEXOS	276

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	159
Gráfico 02 –Faturamento anual da agência - 2003 a 2007– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	160
Gráfico 03 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	161
Gráfico 04 – Atividades realizadas com mais freqüência em sua agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	162
Gráfico 05 – Atividades mais representativas no faturamento das empresas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	163
Gráfico 06 – Presença de atividade fora do Brasil – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	164
Gráfico 07 – Presença de parceria internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	164
Gráfico 08 – Principais cidades em que se concentram os negócios da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	165
Gráfico 09 – Atuação da agência no país – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	165
Gráfico 10 – Fatores que mais interferem no crescimento da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	166
Gráfico 11 – Principais tendências futuras – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	167
Gráfico 12 – Membro de associação profissional– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	167

Gráfico 13 – Entidade a que pertence – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	168
Gráfico 14 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	169
Gráfico 15 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	169
Gráfico 16 – Quem contrata seus serviços – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	170
Gráfico 17 – Tipo de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	171
Gráfico 18 –Quanto representa o faturamento dos contratos fixos– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	172
Gráfico 19 – Quanto representa o faturamento dos contratos eventuais – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	172
Gráfico 20 –Tipo de organização contratante – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	173
Gráfico 21 – Setor de atuação dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	174
Gráfico 22 –Tamanho do cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	174
Gráfico 23 –Número de clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	175
Gráfico 24 – Freqüência de contato com o cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	175
Gráfico 25 – Cliente possui estrutura interna de comunicação ou relações públicas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	176
Gráfico 26 –Nomes mais comuns dos departamentos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	177
Gráfico 27 – Valor investido anualmente pelos clientes fixos– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	177
Gráfico 28 – Valor investido anualmente pelos clientes eventuais– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	178
Gráfico 29 –Principal razão para troca de agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	178

Gráfico 30 –Principal forma de captação de seus clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	179
Gráfico 31– Percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	179
Gráfico 32.–Número de empregados fixos– Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	180
Gráfico 33–Número de empregados eventuais– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	181
Gráfico 34 –Antiguidade do funcionários fixos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	181
Gráfico 35 – Antiguidade dos funcionários eventuais – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	182
Gráfico 36 – Formação dos empregado fixos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	182
Gráfico 37 –Área de formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	183
Gráfico 38 – Remuneração mensal (Alta gerência/diretoria) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	184
Gráfico 39– Remuneração mensal (nível intermediário) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	184
Gráfico 40 – Remuneração mensal (nível operacional) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	185
Gráfico 41 –Cargo/posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	186
Gráfico 42 – Faixa etária – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	186
Gráfico 43 - Gênero– Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	187
Gráfico 44 – Tempo de atuação na área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	188
Gráfico 45 – Tempo de atuação na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008	188
Gráfico 46 –Formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	189

Gráfico 47 – Área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	189
Gráfico 48 – Foi feito plano de negócio antes da abertura da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	190
Gráfico 49 – Razões principais que o motivaram a tornar-se um empreendedor ou buscar sua posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	191
Gráfico 50 –O que é importante para um comunicador que queira tornar-se um empreendedor de comunicação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008.....	192
Gráfico 51 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	192
Gráfico 52 – Conceito de comunicador-empendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008	193
Gráfico 53 – Maiores dificuldades para um novo empreendedor na área de comunicação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	193
Gráfico 54 – Características pessoais mais importantes na fase inicial da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	194
Gráfico 55 – Características mais importantes para o crescimento da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	195
Gráfico 56 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	196
Gráfico 57 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	197
Gráfico 58 – Atividades realizadas com mais frequência em sua agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	197
Gráfico 59 – Atividades mais representativas no faturamento das empresas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	198
Gráfico 60 – Atuação da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	198
Gráfico 61 – Principais cidades em que se concentram os negócios da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	199
Gráfico 62 – Presença de parceria internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	200

Gráfico 63 –Faturamento anual da agência em 2002 a 2006 – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	201
Gráfico 64 – Fatores que mais interferem no crescimento da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	201
Gráfico 65 – Principais competidores – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	202
Gráfico 66 – Membro de associação profissional– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	202
Gráfico 67 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação - Espanha – fevereiro/2007	203
Gráfico 68 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	203
Gráfico 69 – Quem contrata seus serviços – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	204
Gráfico 70 – Tipo de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	205
Gráfico 71 –Tipo de organização contratante – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	205
Gráfico 72 – Setor de atuação dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	206
Gráfico 73 –Tamanho do cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	206
Gráfico 74 – Tipos de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	207
Gráfico 75 –Número de clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	207
Gráfico 75 – Tempo de permanência dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	208
Gráfico 76 – Valor investido anualmente pelos clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	209
Gráfico 77 –Principal razão para troca de agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	209
Gráfico 78 – Principal forma de captação de seus clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	210

Gráfico 79 – Percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	210
Gráfico 80 – Estrutura de departamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	211
Gráfico 81 – Especificação da estrutura de departamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	212
Gráfico 82 – Número de empregados – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	212
Gráfico 83–Antiguidade média do funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	213
Gráfico 84 – Formação dos empregado – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	214
Gráfico 85–Área de formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	214
Gráfico 86 – Remuneração anual média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	215
Gráfico 87–Cargo/posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	216
Gráfico 88– Faixa etária – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	217
Gráfico 89– Gênero – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	217
Gráfico 90– Tempo de atuação na área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	218
Gráfico 91– Outras atividades - Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	218
Gráfico 92 – Tempo de atuação na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	219
Gráfico 93 –Formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	219
Gráfico 94 –Área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	220
Gráfico 95 – Foi feito plano de negócio antes da abertura da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	220

Gráfico 96 – Razões principais que o motivaram a tornar-se um empreendedor ou buscar sua posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	221
Gráfico 97 –O que é importante para um comunicador que queira tornar-se um empreendedor de comunicação (em ordem de importância) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	222
Gráfico 98 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	222
Gráfico 99 –Conceito de comunicador- empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	223
Gráfico 100 – Maiores dificuldades para um novo empreendedor na área de comunicação (em ordem de importância) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	224
Gráfico 101 –Características fundamentais para um empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	224
Gráfico 102 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	226
Gráfico 103 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	227
Gráfico 104– Serviços demandados pelos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	228
Gráfico 105 – Serviços que resultam em maior faturamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	228
Gráfico 106 – Estados de atuação/abrangência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	229
Gráfico 107 – Atuação internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	229
Gráfico 108 – Países em que atua – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	230
Gráfico 109 – Países com operação (escritórios e maiores filiais) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	230
Gráfico 110 – Concentração das operações – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	231
Gráfico 111 – Rede de agências independentes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	231

Gráfico 112 – Rede de agência que faz parte – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	232
Gráfico 113 – Faturamento da agência – 2007 a 2003 – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	233
Gráfico 114 – Tendências futuras – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	233
Gráfico 115 – Membro de associação– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	234
Gráfico 116 – Associação a que pertence – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	234
Gráfico 117 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	235
Gráfico 118 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	236
Gráfico 119 – Quem contrata as agências – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	237
Gráfico 120 – Tipo de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	237
Gráfico 121 –Tipo de serviço contratado - permanente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	238
Gráfico 122 –Tipo de serviço contratado – por projeto – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	238
Gráfico 123 –Tipo de organização contratante – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	239
Gráfico 124 – Setor dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	240
Gráfico 125 –Tamanho do cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	240
Gráfico 126 –Número de clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	241
Gráfico 127 – Tempo de permanência dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	242
Gráfico 128 – Tempo de duração do contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	242

Gráfico 129 – Contato com o cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	243
Gráfico 130 – Cliente possui estrutura de departamento de RP – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	243
Gráfico 131 –Nomes mais comuns dos departamentos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	244
Gráfico 132 – Valor investido anualmente pelos clientes permanentes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	244
Gráfico 133 – Valor investido anualmente pelos clientes por projeto– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	245
Gráfico 134 –Principal razão para troca de agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	245
Gráfico 135–Como adquire seus clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	246
Gráfico 136 – Percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	246
Gráfico 137 –Número de empregados – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	247
Gráfico 138 –Antiguidade do funcionário (management level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	248
Gráfico 139 –Antiguidade do funcionário (middle management level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	248
Gráfico 140 –Antiguidade do funcionário (entry-level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	249
Gráfico 141 – Nível de educação (management level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	249
Gráfico 142–Área de formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	250
Gráfico 143 – Remuneração anual (High top-level management) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	251
Gráfico 144 – Remuneração anual (Intermediate Middlelevel management) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	251
Gráfico 145 – Remuneração anual (Entry-level staff) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	252

Gráfico 146 –Cargo/posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	253
Gráfico 147 – Faixa etária – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008.....	253
Gráfico 148 - Gênero– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008.....	254
Gráfico 149 – Tempo de atuação na área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	254
Gráfico 150 – Tempo de atuação na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	255
Gráfico 151 –Educação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008.....	255
Gráfico 152 – Campo – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008.....	256
Gráfico 153 – Plano de negócios – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	256
Gráfico 154 – Razões principais que o motivaram a empreender – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	257
Gráfico 155 – Aspectos principais para tornar-se empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	258
Gráfico 156 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008.....	258
Gráfico 157 – Sentenças que melhor captura sua definição de comunicador-empresendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008.....	259
Gráfico 158 – Maiores dificuldades para um empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	259
Gráfico 159 – Características mais importantes no início do negócio– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	260
Gráfico 159 – Características mais importantes para ampliar o negócio– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008	261

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Estatísticas descritivas do número de clientes da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	208
Tabela 02 – Estatísticas descritivas do tempo de permanência dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	208
Tabela 03– Estatísticas descritivas do percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	211
Tabela 04– Estatísticas descritivas do número de empregados– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007	213
Tabela 05 – Estatísticas descritivas da antiguidade média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	213
Tabela 06 – Remuneração média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	215
Tabela 07– Estatísticas descritivas da remuneração anual média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007.....	216
Tabela 09 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008.....	223

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Diferenças do comunicador-empendedor e do comunciador-intraempendedor	90
Figura 02 - Características dos empreendedores de sucesso	91
Figura 03 - Quadro-resumo do Pensamento Brasileiro de RP	112
Figura 4 - Quadro demonstrativo do número de agências – universo e amostra de agências da pesquisa.....	147

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – CONTATO COM AS AGÊNCIAS

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO ESPANHA – INSTRUMENTO DE PESQUISA

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO – ESTADOS UNIDOS

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO – BRASIL

INTRODUÇÃO

A comunicação no contexto organizacional vem sendo objeto de estudos acadêmicos, e inúmeras contribuições vêm sendo aportadas por parte dos pesquisadores para a compreensão desse fenômeno. O estudo da comunicação no âmbito organizacional, ganha espaço e se configura como uma área de pesquisa no campo da comunicação. A tradição em termos de pesquisa e o aporte teórico, já existentes na área, credenciam o campo a constituir-se em uma importante linha de pesquisa dentro dos programas de pós-graduação em Comunicação.

Também por parte do mercado observa-se a crescente valorização da comunicação organizacional e das relações públicas, a partir do incremento de investimentos na área pelos mais variados tipos de organizações, independente de seu tamanho ou ramo de atuação.

Essas duas vertentes, a comunicação organizacional e as relações públicas, possuem limites e interfaces. Inúmeras discussões têm tentado delimitar essas duas áreas, apresentando para tanto abordagens distintas e enfoques diferenciados, enquanto alguns estudos buscam estabelecer as interfaces e semelhanças entre os dois campos. Sem dúvida, estamos longe de qualquer consenso; muito pelo contrário, estamos diante de um terreno bastante fértil em idéias, proposições e modelos distintos. Dessa forma, a tarefa dos pesquisadores em buscar interpretar os fenômenos se revela, em alguns momentos, uma labuta quase impossível diante da diversidade de enfoques.

O ambiente organizacional, caracterizado por constantes mudanças e pela complexidade, exige que as organizações estabeleçam uma comunicação aberta e transparente com os seus mais diversos públicos. Diante disso, a dimensão comunicacional das organizações ganha um espaço de destaque nesse cenário. O

relacionamento da organização com seus diversos públicos estratégicos passa também a ser vital nesse contexto.

É pertinente avaliar as transformações pelas quais passa a sociedade para compreender o contexto no qual estão involucradas a comunicação organizacional e as relações públicas.

As tecnologias, por exemplo, repercutem de maneira consistente na comunicação organizacional, não só à medida que se sofisticam as ferramentas e dispositivos digitais, mas principalmente quando uma nova lógica comunicacional nos permite repensar e romper com a lógica tradicional emissor-canal-receptor. Com as tecnologias, as possibilidades de armazenamento, manipulação e disseminação da informação ganham novos contornos, torna-se possível, por exemplo, construir hiperdocumentos coletivos. À medida que as pessoas se apropriam dessas tecnologias, as organizações precisam pautar sua comunicação nessa nova realidade, nesse cenário digital.

A comunicação no âmbito das organizações cada vez mais adquire uma dimensão estratégica, abandonando definitivamente o caráter meramente instrumental. Dessa forma, ela adquire novos desafios e se complexifica o fazer comunicação, pois extrapola o mero fazer/executar.

Ao longo das últimas décadas, o mercado da comunicação organizacional e relações públicas vem apresentando diferentes níveis de incremento, mas o saldo sem dúvida é positivo. Esse incremento representa uma oportunidade de negócios na área, como, por exemplo, a abertura de agências e empresas prestadoras de serviço. Nesse aspecto reside o ponto central da discussão a que se propõe esta tese, a criação de novas empresas, especificamente a criação de agências e consultorias de relações públicas e comunicação.

A necessidade de incremento das relações com os públicos estratégicos e os desafios mencionados anteriormente impelem as organizações a buscarem profissionais qualificados que assumam essa responsabilidade dentro das mesmas. A alternativa encontrada pelas organizações vai desde a criação de estruturas internas de comunicação e relações públicas até a contratação de profissionais/agências externas.

Exatamente para suprir esse mercado em expansão é que surgem as agências de comunicação e relações públicas, aproveitando a oportunidade deixada por esse mercado em potencial. O foco da tese centra-se na criação de empresas

prestadoras de serviços de relações públicas e comunicação, ou seja, no mercado das agências de RP e comunicação e na figura do próprio profissional.

Trata-se de uma área nova, em termos de estudos acadêmicos, até por seu recente crescimento e importância no âmbito do mercado e conseqüente interesse das linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação em comunicação. Portanto, por si só o fato da quase inexistência de estudos (como será evidenciado mais adiante) nesse âmbito já justificaria a proposição deste trabalho. Além disso, outra justificativa é o caráter inovador e inédito proposto ao inserir a discussão das agências de comunicação e dos profissionais à frente desses negócios sob o viés do empreendedorismo.

Tradicionalmente, o estudo do fenômeno da criação de novas empresas vem se constituindo numa das principais vertentes de pesquisa na área de empreendedorismo. Essa seria uma das dimensões dos estudos nessa área, que abarca desde o aspecto da criação de empresas, o perfil do empreendedor, o ciclo de vida dos empreendimentos até aspectos relacionados ao desenvolvimento econômico.

No contexto do estudo, propõe-se analisar o mercado das agências a partir de uma perspectiva empreendedora, como mencionado anteriormente, comparando a realidade desse mercado no Brasil, Estados Unidos e Espanha.

Não há dúvidas da importância da comunicação no atual contexto organizacional. No entanto, apesar da relevância da comunicação organizacional e das relações públicas, a chamada indústria das RP ou mais especificamente o mercado das agências¹ pouco tem sido estudado do ponto de vista acadêmico. Alguns poucos estudos foram realizados com o objetivo de delinear um panorama mais concreto a respeito das agências de RP e comunicação. Salvo alguns casos pontuais, só existem investigações pouco consistentes, que não permitem apontar os rumos do mercado das agências. Portanto, há uma carência de estudos mais globais que sistematizem em termos conceituais e da práxis essa área. Tampouco existe algum estudo numa perspectiva comparativa, como o que se propõe nesta abordagem.

¹ Cabe um esclarecimento inicial quanto à utilização do termo 'mercado das agências de RP e comunicação' e 'indústria das RP'. Ao longo desse trabalho utilizo essas expressões para se referir especificamente as agências prestadoras de serviços de comunicação no âmbito das organizações. Ao longo da tese também se faz referência a 'indústria das comunicações', que expressa de maneira mais ampla o conjunto das agências de RP, agências de propaganda e dos meios de comunicação.

Dessa maneira, pretende-se dar uma contribuição para entender e analisar de forma consistente o mercado das agências de RP e comunicação numa perspectiva empreendedora.

Um dos aspectos centrais da discussão gira em torno das interfaces e limites no campo acadêmico entre as relações públicas e a comunicação organizacional. Outro aspecto principal do estudo envolve uma revisão teórica do empreendedorismo, de maneira a introduzir a figura do comunicador-empendedor e suas características. Já o ponto central que norteia a parte empírica envolve o estudo comparativo do mercado das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e EUA e a análise do perfil empreendedor do comunicador.

O ineditismo do trabalho reside justamente na proposição de um modelo de análise do empreendedorismo no âmbito da comunicação e das relações públicas. Com o estudo ora proposto, tenho por objetivo analisar desde o ponto de vista teórico algumas dessas principais contribuições que tem aportado um olhar para essas áreas.

Aventuro-me, então, em um campo carente de trabalhos científicos e principalmente atualizados. Possivelmente, uma das causas determinantes da falta de pesquisas nesse campo seja a própria jovialidade da área. Trata-se de um setor não totalmente desenvolvido e tampouco explorado em termos de estudos acadêmicos. De fato, os estudos no âmbito da comunicação nas organizações são recentes e as universidades têm demonstrado um interesse crescente nesta área. Por isso, não surpreende o escasso número de publicações e estudos de referência.

Até mesmo do ponto de vista de mercado são poucas as informações mais precisas a respeito desse segmento (tamanho, estrutura, características das agências, etc.), ou seja, há uma grande dificuldade em se delinear um panorama do mercado a ponto de avaliar tendências e perspectivas.

A necessidade de entender o mercado ou a indústria das relações públicas, numa perspectiva empreendedora, remete-nos a uma análise mais ampla da própria evolução das relações públicas em determinado contexto.

A indústria das relações públicas vem apresentando um crescimento em vários países ao redor do mundo, demonstrando o grau de maturidade das próprias práticas de relações públicas em cada um desses mercados, assim como de seus pressupostos teóricos. Sem dúvida os indicadores desse mercado servem como termômetro da sofisticação ou não, da importância ou não, das práticas de relações

públicas em um determinado cenário. Dessa maneira, considero fundamental compreender os fatores e elementos que constituem o fenômeno de abertura de empresas (em especial as agências e consultorias) no segmento das relações públicas.

Em termos de relevância social da presente proposta de estudo e do tema em si, pode-se considerar o contexto atual extremamente favorável ao crescimento do empreendedorismo, enquanto alternativa viável aos altos índices de desemprego e possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos. As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área.

A recente preocupação com o empreendedorismo na área da comunicação e a inexistência de estudos sobre o tema reforçam a necessidade de aprofundamento teórico e empírico dentro dessa temática.

Com o estudo, quero percorrer um caminho que me permita analisar alguns pontos que considero centrais nessa discussão. Dessa maneira, explico as duas vertentes as quais o estudo está delimitado: a vertente comunicacional e a vertente do empreendedorismo.

Centrarei a análise, numa perspectiva macro, do mercado das agências de RP, identificando indicadores e características que revelem o tamanho, as tendências, o potencial desse mercado, ou seja, um panorama da indústria de RP. Para tanto, são apresentadas as bases teóricas das relações públicas e um estudo exploratório comparativo do mercado das agências no Brasil, na Espanha e nos EUA.

Outra vertente do trabalho fundamenta-se nos estudos sobre empreendedorismo. Farei uma contextualização buscando as bases teóricas desse campo. Aqui será inserido o conceito de empreendedor, para tentar entendê-lo no contexto da comunicação. Essa constitui a primeira parte do trabalho, mas que na verdade permeia todo o desenvolvimento da tese, como um fio condutor da abordagem do mercado de RP dentro de uma perspectiva empreendedora.

Dessa forma delinea-se o objeto de estudo da tese que envolve o mercado das agências de RP e comunicação numa perspectiva empreendedora, a ser detalhado no próximo item.

É fundamental deixar claro como será conduzida a tese, portanto delimito o foco do estudo centrado no mercado das agências e na figura do profissional (comunicador-empresendedor). A partir dessas duas dimensões, serão delineados o perfil do comunicador-empresendedor e o panorama do mercado/indústria de RP. Portanto, o corpus de análise do estudo empírico da tese são os sujeitos executores (pessoa física e jurídica) das relações públicas (modelo apresentado por Noguero), em duas dimensões, as agências e consultorias de relações públicas e comunicação organizacional e o próprio profissional proprietário dessas agências.

A tese está organizada em três partes principais distintas, porém totalmente interligadas, as quais subdividem-se em capítulos.

Na primeira parte, o objetivo é discutir a emergência do empreendedorismo como uma área de pesquisa e estabelecer as interfaces com a comunicação. Considero fundamental apresentar as origens do empreendedorismo, bem como os principais conceitos e vertentes teóricas predominantes nesse campo, para então delinear o perfil do empreendedor, suas características e comportamento freqüentemente apontados pela literatura. Dessa maneira, será estabelecido um panorama do referido campo, fundamental para embasar o conceito de comunicador-empresendedor. O empreendedorismo como um fenômeno mundial tem sido objeto de análise de inúmeras pesquisas. Alguns indicadores e números permitem fazer uma leitura desse panorama atual do grau de empreendedorismo de distintos países. A partir disso, estarei inserindo-o no âmbito da comunicação organizacional e relações públicas.

Na segunda parte do estudo, será feita uma revisão dos estudos teóricos no campo das relações públicas, bem como de suas interfaces com a comunicação organizacional. Analiso as principais contribuições teóricas que fundamentam as relações públicas e a comunicação organizacional no contexto brasileiro e internacional. A partir da revisão teórica e contextualização das principais teorias, é delimitado o âmbito de atuação das agências, desvendando sua estrutura, funcionamento, características e desafios. Para isso, é pertinente resgatar a origem das agências e assessorias de relações públicas e comunicação, bem como analisar a evolução do setor.

Nessa acepção, serão delineadas as tendências e perspectivas do mercado das agências de relações públicas e comunicação em âmbito mundial. É importante mensurar o tamanho desse segmento diante do mercado da comunicação, bem

como o comportamento do mesmo. O enxugamento das estruturas de relações públicas e comunicação das organizações, o processo de terceirização, o incremento e diversificação de investimentos em comunicação, o desemprego, o aumento das faculdades e conseqüentemente dos profissionais lançados no mercado, a saturação dos veículos de comunicação, forçando os profissionais para o mercado das agências, são alguns dos ingredientes que compõem esse cenário.

A terceira parte reúne os resultados do estudo empírico realizado. Portanto, nela explicita-se o procedimento metodológico que guiou a consecução dessa parte do estudo. Em seguida, com os resultados da pesquisa, revela-se o panorama das agências de relações públicas e comunicação nos três países em questão (Brasil, Espanha e Estados Unidos) e o perfil dos comunicadores-empresendedores proprietários das agências pesquisadas.

Por fim, são apresentadas algumas considerações finais e destacadas as principais contribuições do estudo. Também indicam-se alguns caminhos no sentido de guiar futuras pesquisas e propor o aprofundamento do tema. Diante da relevância e complexidade do objeto de estudo, é impossível esgotá-lo em uma única abordagem, portanto, cabem novos olhares e investigações para aprofundá-lo.

Formulação do Problema de Pesquisa

É pertinente definir com clareza o problema da presente pesquisa, explicitando, portanto, os principais conceitos envolvidos e delimitando o objeto da mesma.

Como afirma Lopes (2003), a comunicação se constitui historicamente e não pode ser investigada fora do contexto econômico, social, político e cultural que a envolve. Dessa maneira também se configura seu objeto de pesquisa: os fenômenos comunicacionais da sociedade atual. No âmbito da comunicação organizacional e das relações públicas, especificamente onde está inserida a presente pesquisa, o objeto engloba o estudo dos fenômenos comunicacionais no contexto organizacional.

A construção do objeto de investigação comunicacional deste estudo leva em consideração o entorno desse objeto, ou seja, concebe-o como historicamente construído.

Recorro a Lopes (2003), que retoma a concepção de objeto construído a partir de Bachelard:

(...) a Ciência não lida com objeto percebido, mas com o objeto construído. É nesse aspecto que a teoria guia, seleciona e recorta o fenômeno ou objeto real para constituí-lo em problema ou objeto de pesquisa. (p.104)

Nessa perspectiva, a construção do objeto deste estudo contempla uma reflexão teórica e empírica sobre o empreendedorismo em comunicação, revelada a partir de uma análise do mercado das agências de relações públicas e comunicação. Busco elementos comparativos do estágio do empreendedorismo no Brasil, Espanha e Estados Unidos, especificamente no âmbito da indústria das relações públicas e comunicação. Nesse sentido, são apresentados indicadores de crescimento, tipos de empreendimento, perfil dos comunicadores-empREENDEDORES, entre outros. Esses indicadores permitirão delinear os rumos do empreendedorismo em comunicação.

Portanto, o objeto de pesquisa engloba as agências de relações públicas e comunicação e os comunicadores-empREENDEDORES.

Parto da compreensão de que o empreendedorismo tem um papel relevante no contexto da comunicação nas organizações e, portanto, deve-se aprofundar estudos para entender esse fenômeno. Especialmente, destaco o caráter empreendedor revelado pelos profissionais de comunicação no âmbito do mercado das agências. Teoricamente, é fundamental refletir o empreendedorismo em comunicação, buscando, para tanto, as bases que fundamentam cientificamente o empreendedorismo. Empiricamente, é indispensável buscar compreender como se manifesta o empreendedorismo em comunicação, tanto na figura dos comunicadores-empREENDEDORES, quanto nos seus empreendimentos.

Interessam-me especialmente experiências que valorizem o perfil empreendedor em comunicação, como por exemplo a abertura de novas agências, decorrente das oportunidades de ampliação de investimentos nesse segmento. Nesse contexto, é importante ressaltar a formação de um empreendedor preocupado e comprometido com a sociedade e com o meio ambiente, despertando uma consciência social e ética, fundamentada no exercício da cidadania.

Entendo que a centralidade da discussão do tema do empreendedorismo, no contexto da comunicação, reside na formação de um perfil empreendedor dos comunicadores e também do resgate de elementos que permitam analisar as

perspectivas do mercado nessa área, em especial das agências de relações públicas e comunicação. Dessa forma, interessa saber quais as características do comunicador-empendedor e qual o impacto da atividade empreendedora na área da comunicação. É relevante analisar os motivos que levam o profissional dessa área a empreender.

Em minha trajetória de pesquisa no campo da comunicação, tenho me dedicado ao estudo da comunicação no âmbito das organizações, a partir de uma perspectiva não meramente instrumental da mesma. Dessa maneira, procuro romper com a visão predominante de estudos puramente instrumentais no universo da comunicação organizacional, propondo um olhar múltiplo que contemple as interfaces entre comunicação e empreendedorismo.

Por tratar-se de uma abordagem inédita, o desafio é consolidar essas interfaces sem perder de vista o objeto de estudo do ponto de vista comunicacional. Alguns dos principais autores das ciências sociais têm refletido sobre a necessidade de descompartmentalizar, romper as fronteiras rígidas entre os saberes que impedem um olhar complexo dos fenômenos sociais.

Morin (2000, p.115), ao falar da transdisciplinaridade, afirma: “trata-se freqüentemente de esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe.”

Nesse sentido, acolho a idéia de Morin quando trato das interseções entre comunicação e empreendedorismo. Ao trazer o olhar do empreendedorismo para a comunicação, pretendo romper as fronteiras rígidas entre os saberes.

Para Lopes (2000, p.46), “A multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação manifesta uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas”

A construção do objeto comunicacional se dá na interseção. De acordo com Lopes (2000, p.51)

(...) os campos de estudo aparecem como um novo padrão emergente a que se pode chamar de transdisciplinarização ou pós-disciplinarização, quer dizer, um movimento para a superação dos limites entre especialidades fechadas e hierarquizadas, e o estabelecimento de um campo de discurso e práticas sociais cuja legitimidade acadêmica e social vai cada vez mais depender da profundidade, extensão e pertinência e solidez das explicações que produza, do que do prestígio institucional acumulado.

Essa crítica à compartimentação das ciências sociais é corroborada por autores como Morin, Wallerstein e Bourdieu.

Morin (1982) faz uma crítica contundente ao enclausuramento das disciplinas que se fecham em si mesmas. Nesse sentido, pretendo guiar este estudo buscando um olhar transdisciplinar que dê conta da complexidade do objeto.

Bourdieu (1999) reflete sobre a produção do conhecimento nas ciências sociais e destaca o princípio da vigilância epistemológica e do tratamento sociológico do objeto, garantindo-lhe coerência teórica.

Ciente da complexidade do meu objeto de estudo, opto por consolidar interfaces entre vários campos do saber: empreendedorismo, comunicação organizacional e relações públicas. O primeiro tem-se constituído num campo multidisciplinar, na medida em que é objeto de diversas áreas do saber como administração, psicologia, economia, entre outras. Basta analisar pesquisas sobre o comportamento empreendedor, a gestão dos empreendimentos, ciclo de vida dos mesmos, empreendimento enquanto estímulo à economia solidária, a gestão do conhecimento em organizações empreendedoras, comunicação e empreendedorismo, entre outras.

Embasado nesse pensamento complexo, concebo o objeto de estudo da presente tese. Portanto, a construção do objeto contempla seu entorno e traz um olhar transdisciplinar na tentativa de dar conta da complexidade do próprio objeto.

Dentro dessa perspectiva, apresentam-se algumas questões norteadoras que balizam o estudo teórico e empírico:

- Qual o potencial empreendedor da comunicação, diante do incremento das oportunidades de negócios no âmbito da comunicação nas organizações?
- Qual o perfil do empreendedorismo em comunicação, em especial a figura do comunicador-empreendedor?
- Qual o panorama atual das agências de relações públicas e comunicação no contexto do empreendedorismo no campo da comunicação?

Resumindo, o trabalho, além de focar o mercado das agências de relações públicas e comunicação numa perspectiva comparativa, introduz o fenômeno do empreendedorismo no contexto da comunicação, em especial o perfil do comunicador-empreendedor dono de seu próprio negócio na área de relações públicas.

Estado da Arte

Diante da escassa bibliografia sobre as agências, foram consultadas fontes complementares para a construção da tese. Assim, a consulta a websites, anuários e relatórios aportou importantes informações ao trabalho. Inicialmente menciono as principais fontes de pesquisa, que serão detalhadas ao longo do trabalho, servindo de base para entender o objeto de estudo.

Entre as pesquisas realizadas destacam-se o estudo de Noguero e as pesquisas realizadas pela *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación - ADECEC*, na Espanha. Como fontes secundárias também foram importantes as informações disponíveis no anuário da comunicação, no diretório de comunicação na Europa, entre outras fontes.

No Brasil, como fontes documentais destacam-se o estudo de Kunsch e as informações disponibilizadas pela Associação Brasileira de Agências de Comunicação - ABRACOM.

Nos EUA, as informações disponibilizadas pelo *Council of PR Firms* e as pesquisas conduzidas por Molleda, por meio da Universidade da Flórida, do Instituto de RP e da *Global Alliance* são as principais fontes utilizadas na tese.

Na própria literatura de relações públicas encontram-se poucas referências acerca do mercado brasileiro das agências e prestadoras de serviço na área. Um dos estudos realizados sobre o mercado das agências de relações públicas, na esfera acadêmica, foi realizado por Kunsch (1999). No sentido de apresentar alguns indicadores desse mercado, algumas associações e entidades da área têm contribuído com a realização de pesquisas junto aos seus membros. Entre elas, estão a Associação Brasileira de Agências de Comunicação – Abracom e a Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Na Espanha, a realidade não é muito diferente. Em termos de pesquisas acadêmicas existe também a necessidade de atualizar as informações disponíveis. O principal estudo publicado sobre as agências de relações públicas no mercado espanhol apresenta os resultados da pesquisa conduzida por Noguero (1995). Também estão disponíveis publicações avaliando o mercado no contexto europeu. A exemplo do Brasil, na Espanha a Associação de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas e Comunicación - Adecec também tem sido responsável por monitorar esse mercado, a partir de pesquisas.

Nos Estados Unidos, onde o mercado de relações públicas apresenta um faturamento considerável e onde estão localizadas as maiores agências e grupos multinacionais, a realidade é diversa e o mercado atua de maneira consistente.

A análise numa perspectiva comparativa permite relacionar a realidade do mercado em três contextos diferentes. De um lado, tradicionalmente o principal mercado da indústria de relações públicas, está os Estados Unidos. De outro lado, o Brasil destacando-se no contexto da América-Latina, revelando um crescimento fantástico em termos de número de agências abertas a cada ano. Além da América-Latina e América do Norte, destaca-se ainda a Espanha, como um dos principais mercados emergentes no contexto europeu.

Entre os estudos realizados para entender a dinâmica do empreendedorismo ao redor do mundo, é obrigatório mencionar a pesquisa *GEM – Global Entrepreneurship Monitor*.² Anualmente a pesquisa GEM avalia as taxas de empreendedorismo de mais de 40 países, apresentando alguns indicadores e características. O estudo avalia e compara os diferentes graus de empreendedorismo dos países participantes da pesquisa. Esta fornece um panorama macro do empreendedorismo e contribui de forma consistente para seu entendimento em distintos países. Com os resultados e as análises da pesquisa GEM têm-se parâmetros que revelam a dinâmica do empreendedorismo em especial no Brasil, Estados Unidos e Espanha. Dessa forma, pode-se avaliar as características intrínsecas a cada contexto desses países.

No âmbito do empreendedorismo, porém, ainda são poucos os estudos no sentido de identificar e analisar as supostas características comuns ao indivíduo empreendedor. No entanto, pode-se citar autores como Fillion, Timmons, entre outros que estão preocupados em discutir o perfil dos empreendedores. A partir dos estudos desses autores identificam-se as possíveis características comuns ao comunicador-empendedor.

Na literatura no campo da comunicação não se encontra nenhuma referência ao fenômeno do empreendedorismo de uma maneira mais consistente ou aprofundada. Os poucos estudos reportados nessa apresentam apenas estudos de

² A pesquisa GEM – Global Entrepreneurship Monitor é conduzida anualmente por um consórcio de entidades lideradas pela Babson College (EUA) e a London Business School. O estudo é uma das principais referências sobre empreendedorismo, trazendo dados pertinentes à atividade empreendedora no mundo. Para ter acesso aos indicadores e relatórios produzidos, pode-se acessar o sítio www.gemconsortium.org.

caso e não analisam teoricamente o fenômeno do empreendedorismo na comunicação.

O mercado das agências de relações públicas ou comunicação, diferentemente do mercado das agências de publicidade, ainda está numa fase inicial. Em termos de faturamento, o mercado de relações públicas sempre foi insignificante se comparado aos investimentos em publicidade. Porém, essa distância vem diminuindo e o mercado das relações públicas tem apresentado um crescimento exponencial.

No âmbito acadêmico, poucas pesquisas têm sido realizadas no sentido de entender o comportamento desse mercado, como mencionado anteriormente. Existe, portanto, uma lacuna em termos de estudos acadêmicos que permitam analisar o mercado das agências de relações públicas e comunicação, bem como o perfil do comunicador-empREENDEDOR.

Com o objetivo de contribuir para o avanço desses estudos, proponho-me a analisar o mercado das relações públicas e comunicação. Nesse sentido, com a pesquisa teórica e empírica apresento indicadores que permitem analisar o mercado e traçar um panorama do mesmo.

A partir da pesquisa empírica realizada com os diretores-proprietários das agências de relações públicas brasileiras, americanas e espanholas, reúnem-se os elementos necessários para efetivar o estudo comparativo. Além de traçar o panorama do mercado, também caracterizo o perfil empreendedor do profissional.

Diante da lacuna deixada pelos estudos acadêmicos, esta tese pretende centrar-se no mercado das agências de RP e comunicação. Dessa maneira, apresentando um panorama desse mercado, a partir de sua estrutura e funcionamento. Ao introduzir de forma inovadora, o fenômeno do empreendedorismo nesse âmbito, assumo o desafio de propor um modelo teórico que permita entender a figura do comunicador-empREENDEDOR. A proposição da tese nesse sentido é identificar o potencial empreendedor dos profissionais inseridos na indústria das relações públicas.

Entre os autores que abordam o empreendedorismo, destacam-se Louis Jaques Fillion, Fernando Dolabela, José Dornelas e Idalberto Chiavenato. Já nas relações públicas e comunicação organizacional, destacam-se Margarida Kunsch, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Roberto Porto Simões, Wilson Bueno e Francisco Torquato do Rego.

A análise do contexto da sociedade contemporânea é feita a partir de importantes cientistas sociais como Morin. As tecnologias de comunicação, as novas relações de trabalho, enfim o contexto da sociedade contemporânea constitui o pano de fundo das transformações, e pensar o empreendedorismo e a comunicação inseridos nesse contexto é fundamental.

Objetivos

Diante da necessidade de compreender o fenômeno do empreendedorismo em comunicação e de buscar um olhar que dê conta da complexidade do mesmo, foram traçados alguns objetivos:

Geral

Analisar a situação atual do mercado das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos, aprofundando para tanto a abordagem nos estudos sobre empreendedorismo em comunicação, de maneira a estimular uma visão empreendedora na área, desde uma perspectiva conceitual e aplicada.

Específicos

- definir e analisar o perfil do empreendedorismo em comunicação, a fim de identificar o potencial do empreendedorismo na área;
- apresentar um panorama do mercado das agências de RP e comunicação, numa perspectiva teórica e empírica;
- analisar comparativamente o estágio do empreendedorismo em comunicação no mercado das agências de RP e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos;
- discutir a formação de empreendedores comprometidos com a sociedade e inseridos em causas sociais, de forma a despertar a consciência social e ética nos mesmos, fundamentada no exercício da cidadania, a partir da delimitação do perfil do comunicador-empendedor.

Premissas

Depois da contextualização do objeto do estudo e da definição dos objetivos, delineiam-se as premissas desta pesquisa. Essas premissas teóricas da pesquisa são fundamentais para fazer a interface entre a teoria e a investigação. Como se trata de um estudo exploratório, portanto, optou-se pela não definição de hipóteses de pesquisa, e sim de premissas. Conforme Lopes (2003), a constituição de um sistema de hipóteses fornece a conexão necessária entre teoria e investigação, teoria e fato. Ainda segundo Lopes (2003, p.142) “cada hipótese deve ser conceitualmente clara, de forma que os termos lógicos possam ser relacionados a variáveis e estas possam ser operacionalizadas ou decompostas em indicadores empíricos observáveis.”

Concordo com Trindade (1987) quando afirma que a delimitação de um objeto de pesquisa é fruto do próprio processo de pesquisa e que as pistas inspiradas na literatura e as hipóteses exploratórias ou premissas fornecem apenas uma visão imprecisa e difusa do objeto de investigação. Para o autor, a construção das hipóteses não é um momento de inspiração excepcional, na verdade elas vão se explicitando à medida que se avança na literatura, na elaboração dos instrumentos de pesquisa, ou seja, na reflexão contínua do tema.

Dessa maneira, é pertinente deixar claro que compartilho do pensamento de Trindade (1987) e entendo que o processo de construção das hipóteses exploratórias não termina aqui. No entanto, do estudo exploratório surgiram as premissas iniciais do presente trabalho. Dessa forma, defino um conjunto de premissas central - mais amplas - e secundário - mais específicas -.

Como premissa central da presente investigação, define-se:

O potencial empreendedor da área da comunicação tem se revelado uma alternativa viável para os profissionais que se inserem no mercado. Porém, cabe entender esse fenômeno, analisando e refletindo o perfil do comunicador empreendedor e de seus empreendimentos. Dessa maneira, é fundamental estimular uma visão empreendedora na área; e aprofundando o tema estarei cumprindo com tal finalidade. A pertinência do estudo reforça-se na medida em que possibilita estabelecer interfaces entre esses campos do conhecimento. A investigação, ao revelar a necessidade de romper com a disciplinarização, amplia a visão do objeto de estudo, permitindo uma análise de sua complexidade.

Como premissas secundárias do estudo, têm-se:

- Aprofundando estudos sobre empreendedorismo em comunicação, estarei estimulando uma visão empreendedora na área;
- Definindo e analisando o perfil do empreendedorismo em comunicação, terei elementos para identificar o potencial do empreendedorismo na área;
- Acreditamos que se faz necessária a discussão da formação de empreendedores comprometidos com a sociedade e inseridos em causas sociais, de forma a despertar uma consciência social e ética nos mesmos, fundamentada no exercício da cidadania;
- Para refletir sobre o potencial do empreendedorismo em comunicação, é necessário identificar e analisar indicadores do mercado das agências de RP e comunicação.

Fundamentos Metodológicos

Diante da necessidade de explicitação metodológica, são importantes alguns comentários. Portanto, pretende-se explicitar o discurso metodológico adotado no estudo. Lopes (2003) critica a quase ausência de explicitação metodológica dos estudos no campo da comunicação. Segundo a autora,

(...) é importante salientar que essas opções são normalmente tomadas com um baixo grau de consciência por parte do investigador. No caso das pesquisas de Comunicação Social, esse fato se expressa, em princípio, por uma quase ausência de explicitação da estratégia metodológica que sustenta a investigação (p. 101).

Dessa forma, defende-se que para garantir certo grau de consistência e cientificidade nos estudos em comunicação é fundamental o pesquisador ter consciência da implicação das opções e escolhas em uma pesquisa. Ciente disso, busco explicitar, do ponto de vista metodológico, as escolhas e opções que sustentam esta investigação.

Primeiramente, esta tese fundamenta-se no modelo metodológico proposto por Lopes (2003), no âmbito das Ciências Sociais. O modelo concebe o processo de pesquisa enquanto articulação e “cruzamentos que se dão entre as operações envolvidas em cada fase e as operações propriamente estruturais do nível epistemológico, teórico, metódico e técnico” (LOPES, 2003, p.135). O mesmo

apresenta a articulação vertical da estrutura da pesquisa e sua articulação horizontal enquanto processo. Portanto, o modelo se configura numa dinâmica “rede de articulações verticais e horizontais tecida pelo raciocínio científico” (LOPES, 2003, p.96).

É a partir dessas articulações, imbricações e interconexões que concebo o presente estudo. A partir do modelo metodológico, identificam-se as quatro fases da pesquisa (definição do objeto, observação, descrição e interpretação), que estão articuladas aos níveis epistemológico, teórico, metódico e técnico.

Formulação do problema de pesquisa (fase – definição do objeto)

Quadro teórico (fase – definição do objeto)

Hipóteses (fase – definição do objeto)

Amostragem (fase – observação)

Técnicas de coleta de dados (fase – observação)

Descrição dos dados (fase – descrição)

Interpretação dos dados (fase – interpretação)

Dessa forma, não parto de uma visão estreita que burocratiza a pesquisa e a reduz a procedimentos. Pelo contrário, conforme Lopes (p.98), “(...) a complexidade do objeto das Ciências Sociais exige interpenetrações de suas diversas instâncias e voltas constantes entre as operações envolvidas em suas fases.” Cada uma das fases da pesquisa elencadas acima está articulada aos níveis, conforme o modelo metodológico adotado na consecução deste estudo.

Como afirma Lopes (2003, p.115):

Por meio da descrição, que nunca é neutra, pois parte de uma série de postulados sobre a natureza da pesquisa, o modelo realiza a explicação dos fundamentos metodológicos da pesquisa. Mediante a função crítica, busca uma intervenção e reorientação das estratégias de investigação, na medida em que os obstáculos são identificados no processo de pesquisa e vias de superação podem ser propostas.

Minha intenção é delinear uma ‘arquitetura’ coerente e consistente ao fazer pesquisa, a partir das opções, seleções, combinações, etc. que serão explicitadas ao longo do trabalho.

Portanto, com a adoção do modelo metodológico, entendo que a metodologia não pode ser um item isolado/estaque no estudo. É necessário que ela permeie toda a construção da proposta de investigação, garantindo dessa forma a

consistência e o rigor científico desejados numa pesquisa de doutorado. Posso dizer que, com o modelo, estarei proporcionando a ‘amarracão’ ou ‘costura’ metodológica.

Dentro dessa perspectiva, cabe ao pesquisador delinear do ponto de vista metodológico seu estudo. Nesse sentido, julgo fundamental posicionar o estudo no âmbito do campo da comunicação.

Estudos recentes têm lançado novos olhares na tentativa de revisar os paradigmas do campo das ciências da comunicação. A complexidade do fenômeno comunicacional e de seu objeto de estudo exige uma ruptura paradigmática. Nesse sentido, muito tem contribuído a produção acadêmica dos cursos de pós-graduação em comunicação. Este movimento, no sentido de refletir os pressupostos teóricos da área, é que garantirá a construção e consolidação do campo.

A comunicação, desde suas origens, tem sido enriquecida pelos mais diversos campos. A pluralidade das abordagens no campo da comunicação tem mostrado a tênue fronteira e permeabilidade entre as diversas áreas do conhecimento e as áreas da comunicação. Esta permeabilidade está cada vez mais presente em função da própria dinamicidade da área. Para reforçar, Issler (p.45), ao referir-se à dinamicidade do campo da comunicação, afirma que esta é pressionada a renovar/reposicionar “(...) acarretando novas parcerias ou combinações que redimensionam sua interface com as disciplinas das ciências humanas e também com as de outras ciências”.

Compartilho desse pensamento ao buscar as interfaces do campo da comunicação com o empreendedorismo.

Nas palavras de Fausto Neto (p.23), “(...) se cada campo necessita de um traço identitário para realizar suas formas de poder, por outro lado precisa travar relações com outros campos – com o que lhe é externo – pois sem isso também seu poder não se realiza”.

As várias áreas objeto de estudo do campo das ciências da comunicação, como o jornalismo, a publicidade e as relações públicas, vêm traçando interfaces com outras Ciências, no sentido de buscar elementos para nortear suas próprias teorias calcadas e fundamentadas em última análise na comunicação. O caráter multifacetado da comunicação permite estabelecer relações com a Biologia, a Administração, a Psicologia, a Sociologia, entre outros campos do saber. Sobre isso, Perruzo (2001) assim se expressa:

Sem discordar que o campo da comunicação é multifacetado e que se configura na inter e transdisciplinaridade com outros campos do conhecimento, consideramos que a questão comunicacional deva ser a questão central na pesquisa em comunicação, e não apenas componente secundário. (p.60)

Portanto, no sentido de garantir a coerência do estudo, busco referenciais no empreendedorismo, na comunicação organizacional e nas relações públicas. Por acreditar no caráter multifacetado da área, busco na interface com outras Ciências elementos para a interpretação dos fenômenos comunicacionais. Dessa forma, o estudo configura-se numa proposta alternativa para a interpretação, análise e reflexão.

Morin (1982, p.219) afirma que “É preciso um paradigma de complexidade, que ao mesmo tempo disjunte e associe, que conceba os níveis de emergência da realidade sem reduzi-los às unidades elementares e às leis gerais.”

A partir de um pensamento complexo, o referencial teórico desta pesquisa está fundamentado nesse caráter multifacetado da comunicação. Dessa forma, busca-se estabelecer as interfaces entre essas áreas, garantindo uma visão ampla que abarque a complexidade do objeto de estudo.

Em termos metodológicos, pode-se dizer que o estudo engloba dois momentos, um teórico e outro empírico. No primeiro momento (Partes I e II), tem-se uma revisão bibliográfica embasada nos campos do empreendedorismo e da comunicação no âmbito das organizações.

No segundo momento do estudo (Parte III) apresenta-se uma pesquisa empírica para identificar o perfil empreendedor do profissional de comunicação, bem como analisar os empreendimentos na área de comunicação. A reflexão teórica a ser realizada na primeira parte do estudo guia e delinea a pesquisa empírica, garantindo a coerência e a cientificidade do trabalho.

Como as técnicas são teorias em ato, numa visão bourdiana, e representam procedimentos essenciais para a construção empírica do objeto, julgo fundamentais as escolhas e opções durante a investigação, conforme já explicitado anteriormente. Cabe ressaltar, portanto, que essas escolhas não são neutras e devem ser feitas com o máximo de consciência possível. Bourdieu fala da necessidade de vigilância constante e que o objeto científico é consciente e metodologicamente construído.

No sentido de apresentar essas escolhas e opções metodológicas, cabe detalhar o universo de pesquisa, ou seja, as agências de RP e comunicação estudadas na parte empírica.

Universo das agências de RP e comunicação

Diante da complexidade do fenômeno, delimitou-se aos sujeitos executores (pessoa física e jurídica) o universo a ser pesquisado, ou seja, as agências e os empreendedores (proprietários das agências).

Partiu-se da concepção proposta por Noguero (1995) dos sujeitos executores das relações públicas. A partir dessa concepção de sujeitos executores, delimitou-se o objeto de estudo da pesquisa empírica.

Como forma de mapear os empreendimentos da área, recorreu-se às principais entidades que congregam tais empresas, como Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom) no Brasil; *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Publicas y Comunicación (Adecec)* na Espanha; e *Council of PR Firms* e *North American Association of Independent Public Relations Agencies (Naipra)* nos EUA.

Para tornar viável a realização da pesquisa, foram excluídas do universo de pesquisa as empresas de publicidade e propaganda e os veículos de comunicação. Portanto, o universo a ser pesquisado contempla somente as empresas que prestam serviços nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas, e não a indústria das comunicações como um todo.

Não existem dados precisos quanto ao número exato de agências em operação, em especial no Brasil e na Espanha, onde o grau de filiação a entidades do setor ainda é considerado baixo. Esse problema de mapeamento das agências constituiu uma das principais dificuldades encontradas na fase inicial de condução da pesquisa empírica.

Mesmo diante dessa dificuldade, optou-se por aplicar o instrumento de pesquisa no universo de agências filiadas às referidas associações. Portanto, entendeu-se que não caberia uma amostragem tendo em vista que as próprias agências filiadas às associações são na verdade uma amostra da indústria de RP e comunicação organizacional, na medida em que se estima um número muito

superior de agências atuando no mercado para além das vinculadas a alguma entidade do setor.

Assim sendo, concentrou-se a pesquisa empírica nas assessorias, agências e consultorias das áreas de relações públicas e comunicação organizacional, englobando agências de diferentes portes e tempo de atuação, de maneira a possibilitar o estabelecimento de comparativos e verificar as tendências na área.

De acordo com Lopes (2003, p.145), é possível lançar mão do critério da representatividade social ao definir-se uma amostra. Segundo a autora,

Diante da complementaridade das técnicas de coleta, é igualmente possível combinar técnicas de amostragem probabilística e não-probabilística. Por exemplo: numa pesquisa seleciona-se uma amostra aleatória para a qual se utiliza o questionário, devendo-se por isso dar conta da representatividade estatística tanto da amostra como dos dados. Em seguida, seleciona-se numa subamostra de caráter intencional com base no critério da representatividade social (e não mais estatística), à qual se aplica a entrevista. O perfil dessa segunda amostra é de sujeitos 'típicos', e os dados são essencialmente qualitativos.

Ao optar pelas agências filiadas às associações do setor, também adotei o critério da representatividade social, portanto a opção baseou-se no fato das principais agências pertencerem às associações.

Técnicas de coleta de dados

Diante da complexidade do objeto, optou-se por mesclar aspectos quantitativos e qualitativos na coleta dos dados por meio do questionário, contemplando, além de questões fechadas, questões abertas e de caráter avaliativo. Dessa forma utilizou-se um único instrumento de pesquisa, que foi adaptado a cada realidade analisada no estudo comparativo entre Brasil, Espanha e EUA. A adaptação se deu basicamente em termos de idioma, termos técnicos e expressões específicas de cada país para designar os aspectos inerentes à indústria das RP.

Frente a amplitude de uma análise comparativa de distintas realidades da indústria de RP nos três países em questão e pelo caráter exploratório do estudo, foi fundamental a pesquisa documental realizada previamente. A pesquisa documental permitiu levantar indicadores essenciais para a adaptação do instrumento.

Mesmo sob a orientação de um pensamento complexo, a partir da concepção de Morin, optou-se por utilizar uma única técnica de coleta de dados no estudo

empírico. Consciente de que a complexidade do objeto exige uma abordagem mais ampla, que contemple e mescle várias técnicas de coleta de dados, entendo que o presente trabalho não se esgota em si, muito pelo contrário, pretende lançar luzes e nuances que permitam apontar caminhos para o estudo desse objeto. Ciente da impossibilidade de esgotar o objeto, ao menos quero absorvê-lo da forma mais ampla possível do ponto de vista qualitativo e quantitativo.

Concordo com Bourdieu (1999), que afirma que a formulação explícita de hipóteses deve estar baseada em uma teoria. Ele expressa que a elaboração de questionários, o tratamento estatístico, etc. constituem teorias em ato; para ele, quanto menos conscientes forem as escolhas, maiores as chances de que não sejam bem ajustadas ao objeto.

Justifico, dessa forma, a opção que fiz pelo instrumento de pesquisa da etapa empírica, ou seja, o questionário. Tenho, contudo, consciência de seus limites, como aponta Bourdieu (1999, p.56): "(...) por falta de uma teoria do questionário, não se interroga sobre a significação específica de suas perguntas, corre o risco de encontrar facilmente uma garantia do realismo de suas perguntas na realidade das respostas recebidas".

Diante do universo a ser pesquisado e da complexidade do objeto, e também diante dos limites da utilização de apenas uma técnica, como já mencionei, opto por mesclar o qualitativo e o quantitativo.

Para Bourdieu (1999, p.57),

Por mais fechado que seja, o questionário não garante necessariamente a univocidade das respostas pelo simples fato de submeter todos os sujeitos a perguntas formalmente idênticas. Pressupor que uma pergunta tem o mesmo sentido para sujeitos sociais separados pelas diferenças de cultura (...) é ignorar que as diferentes linguagens não diferem apenas pela amplitude de seu léxico ou grau de abstração, mas também pelas temáticas e problemáticas que veiculam.

Dessa forma, entendo que o questionário não é neutro e pressupõe exclusões.

Porém, mesmo diante desses limites epistemológicos, reafirmo a opção por esse instrumento em função da possibilidade de coletar dados homogêneos suscetíveis de tratamento estatístico e que permitirão um panorama do universo do empreendedorismo em comunicação. Na tentativa de superar esses limites, busco a complementaridade entre o quantitativo e o qualitativo, como já mencionado.

Na concepção do instrumento de coleta de dados, é importante ter presentes as orientações de Thiollent (1980). Para ele, um instrumento como o questionário constitui-se numa intervenção ativa, pois suscita a reação por parte do entrevistado; portanto, as perguntas são indicações de seleção de mensagens julgadas relevantes aos objetivos da pesquisa.

Na concepção do referido autor, o questionário deve ser uma tradução das hipóteses de pesquisa sob a forma interrogativa. Tal tradução deve observar o nível de informação dos entrevistados e apresentar um controle que evite distorções. Ele sugere que a ordem das perguntas seja temática, ou em grupos de acordo com as hipóteses ou de forma arbitrária de maneira a evitar o efeito da contaminação. Thiollent (1980, p.48) afirma que

O problema da imposição de problemática pelo questionário consiste no fato de colocar o entrevistado frente a uma estruturação dos problemas que não é a sua e no fato de estimular a produção de respostas que chamamos reativas.

Para romper e minimizar essa situação, ele sugere reflexividade e relativismo cultural. É fundamental nesse momento a auto-avaliação na formulação das perguntas por parte do investigador.

Os aspectos metodológicos ora apresentados e que nortearam a condução da pesquisa empírica envolvendo as agências de RP e comunicação, são detalhados e complementados na Parte III.

*“O que precisamos é uma sociedade
empreendedora, na qual a inovação e o
empreendimento (...) tornar-se-ão uma atividade
vital, permanente e integral em nossas
organizações, nossa economia, nossa sociedade”
(Drucker, 1987, p.349).*

PARTE I

FUNDAMENTOS DO EMPREENDEDORISMO

À guisa de introdução – Parte I

Nesta primeira parte do estudo, contextualiza-se o empreendedorismo, apresentando conceitos e fundamentos que permitam entender a dinâmica do mesmo no âmbito da comunicação.

No campo do empreendedorismo, múltiplas abordagens e olhares são possíveis, como será exposto a seguir. No entanto, delimita-se a discussão ao âmbito da geração de negócios, ou seja, aos aspectos do empreendedorismo voltado à criação de empreendimentos. Mais especificamente, o foco desta abordagem reside na criação de empreendimentos voltados à prestação de serviços de comunicação e relações públicas. Nesse sentido, interessa, aqui, a indústria das relações públicas e da comunicação organizacional, ou seja, o mercado das assessorias, agências e consultorias de relações públicas e comunicação.

Portanto, a primeira parte do estudo foca os aspectos do empreendedorismo essenciais para o entendimento da dinâmica empreendedora no contexto da indústria das agências de comunicação e relações públicas, objeto da presente pesquisa.

O aspecto da criação de novos negócios é um dos pontos centrais das discussões no contexto do empreendedorismo. Em parte, pela própria relevância que a geração de novos empreendimentos tem para as economias dos países ricos e o desenvolvimento econômico dos países emergentes.

Ao analisar alguns indicadores, tem-se a resposta do por que o empreendedorismo tem crescido e despertado a atenção por parte dos pesquisadores de diversas áreas.

Uma tendência mundial que impulsiona o crescimento do empreendedorismo voltado à geração de novos negócios é o decréscimo contínuo dos postos de trabalho. Como consequência direta da busca da produtividade, do incremento tecnológico e da otimização dos recursos, as organizações têm reduzido drasticamente os postos de trabalho, tornando o emprego, numa concepção tradicional, artigo raro nos dias de hoje.

Por exemplo, os processos de reestruturação das organizações, envolvendo ferramentas como downsizing, reengenharia, etc. foram determinantes para a redução dos postos de trabalho em escala mundial. A necessidade de produzir mais com menos impulsionou as organizações a enxugarem seus quadros de pessoal.

Além disso, a própria modernização tecnológica extinguiu o trabalho feito anteriormente pela mão de obra humana, substituindo-o pela máquina.

Algumas grandes organizações já se deram conta de que na busca da competitividade a comunicação é um dos ingredientes essenciais, no sentido de garantir um diferencial a essas organizações.

Inúmeros fatores podem ser elencados como responsáveis por esse decréscimo nos postos de trabalho. O fato é que as grandes organizações vêm reduzindo sua capacidade de absorver a mão de obra trabalhadora. Entretanto, surgem as pequenas empresas e a idéia do auto-emprego como possibilidades de geração de renda.

Atualmente as formas de empregabilidade extrapolam a visão tradicional do emprego e incorporam a idéia de maior flexibilidade nos contratos de trabalho. Apenas para ilustrar, a terceirização é um dos fenômenos que revela essa flexibilidade; é cada vez maior o contingente de ex-empregados que passam a ser prestadores de serviço aos seus ex-empregadores.

Frente a essa redução nos postos de trabalho, alternativas vêm se configurando, dentre elas, o empreendedorismo. A criação de novos negócios tem oferecido a possibilidade de geração de renda e sobrevivência a uma grande massa de trabalhadores afetada pelo decréscimo nos postos de trabalho. A mola propulsora das grandes economias mundiais e dos países emergentes tem sido justamente a criação de novos empreendimentos.

Alguns estudos realizados pelo Sebrae revelam que, no Brasil, de cada oito adultos um monta seu próprio negócio. Dessa forma, pode-se considerar o contexto atual extremamente favorável ao crescimento do empreendedorismo como alternativa viável aos altos índices de desemprego e possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos.

Uma análise do mercado na área da comunicação empresarial também aponta para um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Portanto, esse mercado é o principal indicador das atividades empreendedoras no âmbito da comunicação e das relações públicas.

No sentido de analisar o perfil empreendedor do mercado das agências de RP e comunicação nesse contexto, faz-se necessário buscar os fundamentos do empreendedorismo como um campo de pesquisa que abriga contribuições teóricas importantes para entender esse fenômeno.

Nesta primeira parte da tese, portanto, apresentam-se os fundamentos teóricos do empreendedorismo. No primeiro capítulo, analisam-se os conceitos e as principais vertentes teóricas que guiam os estudos do empreendedorismo. Para tanto, são buscadas as origens do empreendedorismo com vistas a entender sua consolidação como campo de pesquisa.

Já o capítulo 2 explora o estágio atual do empreendedorismo, analisando-se o contexto atual que configura o campo. Discute-se o elevado grau de mortalidade das empresas, importância das micro e pequenas empresas, novo conceito de empregabilidade, fim da era do emprego, a terceirização, as tecnologias, novas relações e formatos de trabalho, flexibilização, enxugamento das estruturas, etc. Enfim, algumas questões efervescentes que configuram o cenário atual e complexo do empreendedorismo.

Ainda compondo a primeira parte da tese, o capítulo 3 foca a discussão no contexto do empreendedorismo em comunicação, em especial o perfil do comunicador-empREENDEDOR. Dessa maneira, pretende-se identificar as características do empreendedor e algumas de suas tipologias.

1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO EMPREENDEDORISMO – CONCEITOS, ORIGENS E PRINCIPAIS VERTENTES TEÓRICAS.

Nesse primeiro capítulo, a proposta é discutir a emergência do empreendedorismo como uma área de pesquisa, apresentando para tanto as principais contribuições teóricas na área. Delimita-se o escopo das principais vertentes que fundamentam o empreendedorismo e definem-se os rumos da pesquisa na área.

Pode-se afirmar que as abordagens que norteiam os estudos do empreendedorismo emergem da própria complexidade do objeto de estudo e desvendam um campo rico em perspectivas de diferentes disciplinas científicas. Essa diversidade de enfoques, na opinião de alguns acadêmicos, revela a fragilidade do campo. Prefiro compartilhar da opinião dos que consideram essa heterogeneidade como a possibilidade de interpretar sob várias nuances o complexo fenômeno do empreendedorismo. Para dar conta da dimensão complexa de tal objeto de estudo, defendo um olhar múltiplo, pois entendo que delimitar o empreendedorismo a uma única disciplina é limitar as possibilidades de compreendê-lo e estudá-lo.

Para estabelecer um panorama do empreendedorismo a partir das contribuições mais importantes do ponto de vista teórico para o campo, inicialmente cabe destacar as origens do empreendedorismo.

1.1 As origens do empreendedorismo

Para Landström (2005), o empreendedorismo é uma das atividades mais antigas. Descobrir ou identificar novos negócios ou oportunidades e explorá-las para fins de ganho econômico sempre foi importante na vida do homem. O autor remonta aos Gregos e ao trabalho dos mercadores para ilustrar que, ao longo da história, têm-se importantes exemplos de atividades empreendedoras. Porém, essa atividade toma força nas últimas décadas, como consequência das grandes transformações mundiais, com destaque para o processo de globalização, a redução de postos de trabalho, dentre outras.

Para compreender a área de empreendedorismo deve-se buscar as origens desse campo, mais especificamente a origem da própria palavra “entrepreneur”, que é francesa. Landström (2005) menciona a origem do termo empreendedor na língua francesa e posteriormente sua apropriação pela língua inglesa, na verdade essa última a responsável pela propagação do termo.

O mesmo autor lembra que a palavra empreendedor aparece pela primeira vez em 1437 no dicionário de língua francesa, assumindo diversos significados ao longo do tempo. Na verdade, desde o século XII a palavra tem sido usada em língua francesa. Durante o período medieval, por exemplo, o termo empreendedor foi utilizado em relação às lutas brutais e guerras para designar personagens como Trojan e Hector. Posteriormente, o termo foi utilizado no francês para designar alguém considerado forte e preparado para arriscar sua vida e fortuna.

No início do século XVII o risco torna-se um componente mais aparente e o empreendedor passa a ser entendido como uma pessoa que assume riscos. Esse é um dos aspectos que de certa maneira perdura até os dias de hoje. Frequentemente, a característica de assumir riscos calculados tem sido atribuída aos empreendedores.

É interessante mencionar que numa concepção atual, o empreendedor não é simplesmente aquele que assume riscos (por exemplo um apostador ao jogar está assumindo riscos, porém não se pode considerá-lo um empreendedor). Logicamente, o empreendedor além de assumir riscos possui um perfil com outras características que o complementam, como será explicitado posteriormente.

Com a apropriação do termo pela língua inglesa, utilizam-se os termos *entrepreneur* e *entrepreneurship* para designar, respectivamente, empreendedor e

empreendedorismo. É a partir da utilização dos termos em língua inglesa que se popularizam as referidas palavras. Ao se tornarem termos de uso corrente adquirem inúmeros significados ao longo do tempo. Em língua portuguesa recentemente a palavra empreendedorismo foi incorporada nos dicionários e é considerada um neologismo da palavra em inglês *entrepreneurship*.

Ao mencionar a origem do empreendedorismo, Dolabela (1999) destaca que, desde o século XVIII, a palavra passa a indicar a pessoa que cria e conduz projetos e empreendimentos, concepção que também está presente até os dias atuais.

Entretanto, no âmbito acadêmico é relativamente recente o estudo do empreendedorismo; há pouco mais de duas ou três décadas vêm-se realizando estudos de forma mais sistemática.

Alguns desses estudos têm lançado novos olhares na tentativa de refletir o empreendedorismo. Várias publicações com foco no empreendedorismo têm surgido, desde livros, revistas e jornais especializados até anais de congressos e eventos que reúnem os pesquisadores da área.

Para Fillion (1997, p.10), a área de empreendedorismo pode ser definida como a área que estuda os empreendedores. Ela examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e provê o uso de métodos para facilitar a atividade empreendedora. Portanto, referir-se ao campo do empreendedorismo implica encontrar como figura central o empreendedor e seus desdobramentos.

A pluralidade das abordagens tem mostrado a tênue fronteira e permeabilidade entre as diversas áreas do conhecimento e a área do empreendedorismo. Acredito que essa multiplicidade não seja algo apenas transitório ou característico de uma área nova, mas sim a marca do próprio campo do empreendedorismo, já que este, desde suas origens, tem sido enriquecido pelos mais diversos campos.

À medida que o campo se revela complexo, complexas também são as abordagens para interpreta-lo. Entendo que é a partir da reflexão dos pressupostos teóricos da área e das inúmeras contribuições fruto da interface com outras áreas, que se garante a construção e consolidação de um campo de estudos.

Entre os autores, Fillion (1997,1999) considera o empreendedorismo um fenômeno único no campo das ciências da administração. Na avaliação do autor, o campo do empreendedorismo expandiu-se a partir da década de 80 para praticamente todas as disciplinas da área de ciências humanas e gerenciais.

(...) a assimilação e a integração do empreendedorismo em outras disciplinas, especialmente de ciências humanas e ciências do gerenciamento, são fenômeno único, jamais ocorrido com tal intensidade na construção paradigmática de qualquer outra disciplina de ciências humanas. Parece provável que (...) o empreendedorismo se torne um dos pontos de aglutinamento das ciências humanas (...). FILION (1999, p.12)

O empreendedorismo tem sido amplamente discutido sob várias perspectivas. Entre elas, o autor supracitado destaca o estudo do intraempreendedorismo ou empreendedorismo corporativo, os processos empreendedorísticos, as dimensões comportamentais dos empreendedores, ciclo de vida dos empreendimentos, o empreendedorismo social, entre outros.

Pode-se afirmar que esta permeabilidade está cada vez mais presente em função da própria dinamicidade da área. Portanto, os vários olhares do objeto de estudo do campo revelam o caráter multifacetado do empreendedorismo, permitindo estabelecer relações com a Administração, a Psicologia, a Sociologia, entre outros campos do saber.

Nas palavras de Filion (1997, p.8) “O campo do empreendedorismo tem atraído o interesse de especialistas de quase todas as *soft* disciplinas na última década.”³ Para ilustrar, o autor comenta a percepção do empreendedorismo a partir do enfoque de cada área. Por exemplo, os economistas associam o empreendedor à inovação. Os comportamentalistas identificam como características empreendedoras a criatividade, a persistência e a liderança. Já os especialistas em marketing definem empreendedores como pessoas que identificam oportunidades. E os especialistas em finanças destacam os empreendedores como pessoas capazes de mensurar riscos. Como se vê, cada disciplina percebe a figura do empreendedor a partir de seus próprios fundamentos, contribuindo, dessa forma, para uma visão multifacetada da área.

Filion (1999) expressa que, mesmo diante dessa profusão de enfoques e perspectivas de análise, são duas as principais tendências que se destacam nas pesquisas de empreendedorismo. Então, fundamentalmente, tem-se, de um lado, um enfoque dos considerados pioneiros do campo, os economistas, e, de outro, os behavioristas ou comportamentalistas.

Ao passo que a multiplicidade de enfoques pode levar a uma fragmentação da área, abordagens simplistas e redutoras que tentam explicar o

³ Livre tradução do autor para o português. Do original em inglês: “The field of entrepreneurship has attracted the interest of specialists from almost all the soft disciplines in the last decade.”

empreendedorismo podem limitar a área, desconsiderando a sua complexidade. Diante disso, busco no estudo revelar alternativas para interpretação, análise e reflexão dos fenômenos no contexto atual, a partir do olhar da complexidade, renovando concepções e modelos basilares do empreendedorismo.

Entretanto, deve-se exercer um papel vigilante, por conta desses inúmeros enfoques, no sentido de evitar uma fragmentação do conhecimento na área de empreendedorismo e, ao mesmo tempo, garantir uma unidade que permita estabelecer um corpo coerente em termos de fundamentação teórica da área.

Portanto, acredito que a perspectiva de buscar interfaces possa revitalizar e apontar novos caminhos para a análise do empreendedorismo. Interpretar esse fenômeno exige que se busquem as inter-relações entre as áreas. Até porque, diante da dinamicidade e complexidade da área, o processo de construto teórico demanda novos estudos e abordagens que permitam interpretá-la.

Para entender o empreendedorismo no contexto da comunicação, torna-se fundamental analisar a definição, estabelecendo portanto um marco teórico para a sua interpretação. Desse modo, no subcapítulo seguinte tento delimitar um conceito no âmbito do empreendedorismo adequado para entender as possíveis relações com o comunicador.

1.2 Definições de empreendedor - consenso, discórdia ou uma questão de ponto de vista?

Atualmente a pesquisa em empreendedorismo é marcada por uma ambigüidade no conteúdo dos conceitos de empreendedor e empreendedorismo. Diferentes estudos têm utilizado inúmeras definições, as quais mais ou menos equivalem ao número de autores interessados no tema. A falta de uma definição clara e única é considerada por alguns acadêmicos como uma barreira para o desenvolvimento da área de pesquisa. Eles argumentam que sem uma definição clara, com concepções centrais, cada pesquisador faria sua própria interpretação dos conceitos, o que poderia limitar a acumulação do conhecimento nessa área (Landstrom, 2005).

Por outro lado, também poder-se-ia argumentar que a pesquisa na área pode perfeitamente ter diferentes definições. Para Landstrom (2005), primeiramente, porque o empreendedorismo vem sendo estudado por várias disciplinas, portanto é

óbvio que naturalmente os pesquisadores tentem focar os aspectos do empreendedorismo usando suas áreas de origem. Em segundo lugar, porque o empreendedorismo é por si só complexo, ambíguo e um fenômeno cambiável, portanto é razoável acreditar que esse contexto caracterizará também as definições usadas nas pesquisas.

Cabe ainda ressaltar que a falta de consenso e a discordância de opinião para definir um fenômeno é natural em quase todas as áreas de pesquisa em seus primeiros anos de desenvolvimento. Até mesmo em áreas de pesquisa já estabelecidas não existe consenso.

Filion (1997) prefere denominar essa confusão nos conceitos, de diferença, pois, para ele, pesquisadores tendem a perceber e definir empreendedores utilizando as premissas de suas próprias disciplinas. Apesar disso, existem similaridades nas percepções que emergem de cada disciplina, como será visto em alguns dos conceitos apresentados a seguir.

Entre os pesquisadores também há dificuldade em definir empreendedorismo como um campo de pesquisa. Algumas visões entendem o empreendedorismo como um fenômeno social, enquanto outras colocam a necessidade de defini-lo como um domínio acadêmico. Esse contexto revela a dinâmica da área, ou seja, uma realidade complexa, com múltiplas facetas e longe de um consenso quanto ao seu lugar.

Existem inúmeras definições que apresentam distintos aspectos e nuances do empreendedor. Desde definições sob um enfoque mais econômico até outras que enfatizam o aspecto comportamental do empreendedor.

Para se ter uma idéia dessa realidade, apresentam-se algumas das definições propostas pelos principais autores do empreendedorismo, desde o conceito proposto por um dos pioneiros como Schumpeter até a definição de autores brasileiros como Chiavenato.

Logicamente não serão apresentadas todas as definições de empreendedor disponíveis. Os que se lançaram nessa árdua tarefa, entre eles Morris (1998 apud Landström, 2005) encontraram mais de 70 definições para o termo. A intenção é apenas destacar a diversidade de conceitos e diante disso fazer algumas constatações.

Na concepção de Filion (1999, p. 19),

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar seu papel de empreendedor. Resumindo: O empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

No conceito apresentado por Fillion é necessário, para que se continue sendo um empreendedor, imaginar, desenvolver e realizar visões permanentemente. Esse é um aspecto fundamental para garantir o espírito empreendedor, segundo Fillion.

Ainda a partir da concepção do autor canadense Fillion, pode-se analisar dois tipos de empreendedores: os *intrapreneurs* (dentro da empresa) e o *entrepreneurs* (dono do próprio negócio).

O *intrapreneurs* é o empreendedor interno, ou seja, aquele dentro da própria empresa que, mesmo sendo empregado, tem uma postura pró-ativa e inovadora; é aquele que administra a sua unidade/departamento/setor como se fosse sua própria empresa. Hoje, exige-se um alto grau de empreendedorismo, inclusive daqueles que vão ser empregados. Já o *entrepreneurs* é o empreendedor externo, ou seja, aquele que é dono do seu próprio negócio, essa concepção corresponde à visão mais conhecida como sinônimo de empreendedor.

Na definição de Fillion, alguns elementos podem ser identificados, como por exemplo, a criatividade, a capacidade de assumir riscos moderadamente, a inovação, o aprendizado contínuo. O elemento central apontado pelo autor é o fato de o empreendedor imaginar, desenvolver e realizar visões, como já destacado acima. Calcado nesse elemento, Fillion desdobra sua teoria na tentativa de interpretar o fenômeno do empreendedorismo, conforme se apresenta adiante.

Outro conceito que merece destaque foi apresentado por Chiavenato (2005), o qual reforça a figura do empreendedor como dono de seu próprio negócio e também como intraempreendedor.

O empreendedor é uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (...) Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. (Chiaventato, 2005, p.03)

Novamente aparecem algumas características comuns às propostas por Filion, na definição apresentada por Chiavenato. O autor destaca a inovação e a capacidade de assumir riscos como elementos importantes na figura do empreendedor.

Outro autor que pode ser citado como um dos pioneiros do campo é Schumpeter (1968). Esse autor relaciona o empreendedor com inovação e conseqüentemente sua repercussão na ordem econômica.

O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias. (Schumpeter, 1968, p.157)

Não apenas pelo fato de ser um autor clássico na economia, Schumpeter, sem dúvida, deixou um legado importante para entendermos o papel do empreendedor na sociedade.

Dornelas (2001) é outro autor na área de empreendedorismo e destaca o empreendedor como

(...) aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. O empreendedor revolucionário é aquele que cria novos mercados. No entanto, a maioria dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes. (Dornelas, 2001, p.46)

Drucker, um dos autores clássicos da administração, também analisa a importância dos empreendedores. Na visão de Drucker (1987, p.25),

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. (...) Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito.

Ao incorporar a inovação como elemento central do empreendedor, Drucker (1987, p.29) afirma que os empreendedores “criam algo novo, algo diferente; eles mudam ou transformam valores”.

Para Drucker o espírito empreendedor não é um traço de personalidade, pois acredita que qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar empreendedorialmente. O

empreendedorismo é um comportamento, e não um traço de personalidade. “(...) suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição” (p. 34).

A partir de uma análise desses conceitos apresentados pelos autores, ficam claros alguns pontos de convergência entre eles. Um elemento que aparece na maioria das definições é a inovação. Esta é uma característica que acaba permeando as inúmeras definições de empreendedor. Além da inovação, pode-se destacar a criatividade como elemento importante na configuração do empreendedor. Essas características serão comentadas quando for abordada a vertente comportamentalista do empreendedorismo.

Nas definições apresentadas, também constata-se que a grande maioria delas identifica o empreendedor com a idéia de empresas nascentes ou *start up*. Como será visto na seqüência, entre os temas predominantes na pesquisa em empreendedorismo está o chamado empreendedorismo de *start up*. Atualmente, a pesquisa na área de empreendedorismo configura-se num campo fértil de idéias, de debates e principalmente de enfoques diferenciados.

1.3 Os tópicos efervescentes no campo do empreendedorismo e a contribuição dos pioneiros

O empreendedorismo explodiu nas últimas décadas e tem sido objeto de estudo de uma diversidade de pesquisas, como já mencionado anteriormente. Para se ter uma idéia dos principais temas de pesquisa sobre empreendedorismo pode-se recorrer a Fillion (1999). O autor sistematizou os temas de interesse mais discutidos na área: características comportamentais de empreendedores, o processo empreendedor, educação/pedagogia empreendedora, intraempreendedorismo, empreendedorismo e grupos étnicos, gênero e empreendedorismo, empreendedorismo e pequenos negócios, empreendedorismo social, criação de novos negócios, etc. Esses são alguns dos principais temas de pesquisa que vêm sendo discutidos em congressos e publicações da área. Essa diversidade de temas de interesse na pesquisa sobre empreendedorismo evidencia a efervescência da área.

O autor destaca que é interessante observar que o desenvolvimento do empreendedorismo como uma disciplina não segue o mesmo padrão de outras

disciplinas. De fato, há um grande número de pesquisadores, cada um utilizando lógicas e metodologias estabelecidas em suas próprias áreas.

Para ilustrar os enfoques predominantes no campo do empreendedorismo, devem-se destacar as principais tradições de pesquisa dentro desse campo e que se revelam nesses estudos. À medida que se têm contribuições de várias áreas do conhecimento, como já mencionado, ampliam-se os enfoques e abordagens do tema, o que considero essencial na medida em que permite uma leitura mais abrangente do fenômeno.

Delimitando os principais temas de pesquisa, conclui-se que tradicionalmente o campo está vinculado ao estudo do empreendedorismo de *start up*, ou seja, a abertura de novos empreendimentos desperta o interesse dos pesquisadores. Apesar dessa tradição, outros estudos têm focado o intra-empreendedorismo ou empreendedorismo corporativo.

Como foi possível observar nas definições de empreendedor apresentadas anteriormente e em grande parte da literatura, vincula-se a figura do empreendedor àquele que inicia e/ou opera um negócio próprio. Por outro lado, estudos recentes identificam e distinguem o empreendedor e o intra-empreendedor.

Inúmeros estudiosos, ao limitar o estudo do empreendedorismo aos fundadores das empresas, acabam por excluir os gerentes assalariados com perfil empreendedor. Desse modo, a figura do intra-empreendedor surge para distinguir o empreendedor propriamente dito do profissional que, mesmo assalariado, pode ser considerado empreendedor pelo seu perfil inovador e disposição para assumir riscos.

Longenecker (1997) propõe uma definição ampliada do termo empreendedor, incluindo os gerentes-proprietários ativos, por acreditar que a definição tradicional do termo exclui os gerentes.

Por essa razão, o intraempreendedorismo tem sido objeto de estudo e resultado em algumas publicações específicas. Não obstante, claramente existe relação entre o conceito de intrapreneur e entrepreneur.

Outra constatação que faço é que inúmeras pesquisas estão preocupadas em estudar o empreendedorismo e os pequenos negócios. Esse vem sendo um importante tema de pesquisa da área. Porém, cabe destacar que o processo empreendedor existe independentemente da existência de estruturas

organizacionais ou empresariais. Isso amplia ainda mais o espectro de atuação do campo.

A tradição do estudo do empreendedorismo *start up* tem destacado o papel das pequenas empresas, em especial por sua contribuição no contexto do desenvolvimento sócio-econômico no qual estão inseridas. Essa preocupação com as pequenas empresas, em especial na realidade brasileira, se justifica pelo fato de que 80% dos empregos gerados no país concentram-se nelas. Soma-se a isso a preocupante taxa de mortalidade das mesmas, cerca de 70% fecham as portas em até dois anos após sua abertura. Esses dados apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)⁴ apontam para o fato de que entre os motivos dessas altas taxas de mortalidade prematura estão a falta de planejamento e a pouca capacidade de gestão dos empreendedores. Diante disso, muitos estudos têm concentrado esforços nessa temática.

Atualmente, a área de empreendedorismo está em franca expansão, despertando o interesse de pesquisadores de renomados centros de pesquisa. Dentre os principais centros de excelência no estudo do empreendedorismo em termos internacionais, destacam-se a *London Business School* e o *Babson College*, responsáveis pela pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) e pela Conferência Internacional sobre Empreendedorismo, e também a *École des Hautes Études Commerciales* da Universidade de Montreal.

Nos países desenvolvidos, prevalece a visão do empreendedor voluntário ou por oportunidade. Já, países em desenvolvimento como o Brasil destaca-se o empreendedor involuntário ou por necessidade. Essa realidade acaba pautando inúmeras pesquisas no sentido de entender esse contexto. Outro aspecto importante a ser mencionado refere-se aos muitos estudos centrados na dinâmica empreendedora em grupos étnicos e na questão de gênero, revelando uma forte tendência nas pesquisas de empreendedorismo.

Tais estudos focam países como, por exemplo, o Canadá, que, com suas dimensões continentais e desenvolvimento econômico, atraem um número expressivo de imigrantes vindos de diversos outros países. Essas pessoas, em geral, deixam seus países na busca de melhores oportunidades em termos de

⁴ O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) tem levantado vários indicadores a respeito das empresas brasileiras. Para mais detalhes sobre a taxa de mortalidade das empresas brasileiras, recomenda-se a consulta ao sítio da entidade: www.sebrae.com.br

geração de renda e qualidade de vida. Muitos desses imigrantes acabam abrindo seus próprios negócios, atendendo inicialmente as demandas de sua própria comunidade de patrícios. Fatores étnicos têm sido estudados no contexto do empreendedorismo, tentando identificar nas comunidades de imigrantes traços empreendedores.

Outra vertente em termos de pesquisas envolve a questão de gênero. A presença da mulher no mercado de trabalho e seu papel de liderança têm despertado também o interesse dos pesquisadores; e vários estudos têm sido conduzidos no sentido de identificar o potencial empreendedor da mulher.

Como se pode perceber, a área de empreendedorismo vem sendo amplamente discutida na academia e no mercado, destacando-se como uma área de aglutinação e interesse. Inúmeras abordagens e perspectivas surgem para analisar esse fenômeno. Cabe, portanto, nesta investigação, analisar alguns desses enfoques e perspectivas no sentido de compreender o empreendedorismo e traçar quais as principais tendências desse campo de estudo.

Identificam-se duas grandes correntes ou enfoques no estudo do empreendedorismo. Uma primeira contribuição vem dos economistas, considerados os pioneiros da área de empreendedorismo, a outra vem dos behavioristas. Claramente identificam-se nas abordagens acerca do empreendedorismo essas duas vertentes principais. Logicamente existem outras, mas as duas tradições de pesquisa predominantes são as perspectivas econômica e behaviorista. Cada uma delas tem associado o empreendedor e o empreendedorismo a determinadas concepções ao longo do desenvolvimento das pesquisas do campo.

É pertinente analisar esses dois enfoques predominantes nos estudos do empreendedorismo no sentido de entender quais abordagens vêm guiando a pesquisa na área.

Os economistas, considerados os pioneiros, têm associado a figura do empreendedor à inovação e criação de novos negócios, ao passo que os behavioristas têm estudado as características do empreendedor como criatividade e intuição.

Segundo Fillion (1997), uma leitura atenta dos pioneiros do campo como Cantillon (1755) e Say (1803-1939) revela que eles estavam interessados não somente em economia, mas também em aspectos gerenciais das empresas, desenvolvimento e gestão de negócios.

Cantillon foi considerado o primeiro a oferecer uma concepção clara de empreendedorismo. Cantillon e Say identificaram os empreendedores com risco, basicamente porque eles investiam seu próprio dinheiro. Say destacou o empreendedor como agente de mudanças e distinguiu empreendedor de capitalista, associando o primeiro com inovação. Para Say, *entrepreneur* (empreendedor) perturba e desorganiza.

Entretanto, foi realmente Schumpeter que associou claramente empreendedorismo com inovação, bem como mostrou a importância dos empreendedores para o desenvolvimento econômico. Nesse sentido, Schumpeter afirma que a tarefa do empreendedor é a destruição criativa.

Na visão dos economistas, o empreendedor é visto como um detector de oportunidades de negócio.

Outro autor que reconhece as contribuições dos economistas para a área do empreendedorismo é Drucker (1987). Na visão de Drucker, é Schumpeter que destaca o papel e o impacto do empreendedor na economia. “Dentre todos os grandes economistas modernos, somente Joseph Schumpeter abordou o empreendedor e o seu impacto sobre a economia” (p.18).

Na verdade, o próprio Schumpeter (1968) resgata a figura do empreendedor apresentada a partir da visão de outros autores que também contribuíram para entender o papel do empreendedor na economia. Entre esses autores estão Smith e Say. De acordo com Schumpeter, encontra-se nesses autores o esboço de inúmeros fatores que mais tarde adquiriram importância no contexto do empreendedorismo.

Say (1983) defende a figura do empresário como o centro do processo econômico. Seu pensamento pode ser considerado pioneiro, ele foi o primeiro a relacionar o risco à figura do empresário.

Outros elementos analisados por Say devem ser considerados, como por exemplo, algumas características comuns aos empresários apontadas pelo autor. Say (1983) identifica algumas características ao afirmar que o empresário deve ser solvente, conhecido por sua inteligência e prudência, metódico e capaz de obter capitais que não possui.

No ponto de vista de Say, a atividade empresarial requer tino, constância e conhecimento dos homens e das coisas. “Trata-se de avaliar adequadamente a importância de determinado produto, a necessidade que dele haverá e seus meios

de produção; trata-se, às vezes, de por em jogo um grande número de indivíduos” (Say, 1983, p.312) O autor segue com seu pensamento e afirma que

É preciso comprar ou fazer comprar matérias-primas, reunir operários, procurar consumidores, ter espírito de ordem e de economia; numa palavra, é preciso ter o talento de administrar. É necessário ter uma cabeça acostumada ao cálculo, capaz de comparar os custos de produção com o valor que o produto terá quando posto à venda. No curso de tantas operações, há obstáculos a superar, inquietudes a vencer, acidentes a reparar e expedientes a inventar. As pessoas em quem não se encontram reunidas as qualidades necessárias promovem empresas com pouco êxito (Say, 1983, p.312).

Outro ponto importante destacado por Say diz respeito à dose de conhecimentos e capacidade para empreender, as quais dependem muito do tipo de negócio e o que exatamente ele exige do empreendedor.

Pode-se observar que Say já revelava uma preocupação com as características necessárias ao indivíduo que almejava ser empresário. Atualmente, os estudos voltados a identificar e analisar as características do empreendedor se configuram num dos principais tópicos da pesquisa na área.

Na opinião de Filion (1997), os empreendedores são mencionados em economia, mas eles aparecem muito pouco nos modelos clássicos de desenvolvimento econômico. Para ele, não é fácil introduzir elementos de racionalidade no comportamento complexo dos empreendedores. Os economistas recusam-se a aceitar modelos não quantificáveis, o que claramente demonstra os limites dessa ciência no empreendedorismo.

Do outro lado estão os especialistas do comportamento humano, os behavioristas. Filion (1997) destaca como principal autor McClelland, que traz a maior contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo. Os behavioristas estavam preocupados em definir empreendedores e suas características. Filion (1997) inclui nessa vertente os psicólogos, sociólogos e outros especialistas em comportamento humano. McClelland (1961, p.65) apud Filion (1997, p.4) afirma que:

Um empreendedor é alguém que exerce controle sobre a produção que não é apenas para seu próprio consumo. De acordo com minha definição, por

exemplo, um executivo em uma unidade de uma produtora de aço na União Soviética é um empreendedor.⁵

Com a influência dos behavioristas, inúmeras pesquisas têm se dedicado a estudar as características dos empreendedores. Apesar da dificuldade de se estabelecer um perfil científico, pode-se definir algumas características geralmente atribuídas aos empreendedores pelos behavioristas. Filion (1997), com base em vários estudos (Timmons, 1978, etc.), apresenta as seguintes características: inovação, liderança, independência, energia, tenacidade, otimismo, criatividade, necessidade de realização e poder, flexibilidade, capacidade para assumir riscos moderados, iniciativa, entre outras.

Para Filion, é impossível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor, isso porque as pesquisas produzidas nesse sentido apresentam variáveis distintas e muitas vezes resultados contraditórios. O autor expressa:

(...) é claro que não temos ainda estabelecido um perfil científico que nos permita identificar com certeza empreendedores em potencial. Entretanto, sabemos o suficiente a respeito das características empreendedoras para permitir que os potenciais empreendedores situem a si mesmos como tais. (FILION, 1997, p.05)⁶

Pode-se observar que as características empreendedoras identificadas pelos autores (behavioristas) aparecem com frequência nas definições/conceitos de empreendedor, como já mencionado. O estudo dessas características empreendedoras se configura num importante tema de pesquisa dentro do empreendedorismo.

Vários autores têm se dedicado a analisar os enfoques predominantes nos estudos do campo do empreendedorismo. Entre esses autores, pode-se mencionar Dorion e Drumm (2002). Eles apresentam alguns enfoques predominantes que têm guiado os estudos do empreendedorismo e que na visão deles constitui a base da compreensão desse campo. Os autores propõem o estudo dos enfoques que

⁵ Livre tradução do autor para o português. Do original em inglês: "An entrepreneur is someone who exercises control over production that is not just for his personal consumption. According to my definition, for example, an executive in a steel-producing unit in the USSR is an entrepreneur."

⁶ Livre tradução do autor para o português. Do original em inglês: "(...) it is clear that we have not yet established a scientific profile that allows us to identify potential entrepreneur with any certainty. However, we know enough about entrepreneurial characteristics to enable would-be entrepreneurs to situate themselves."

fundamentam o empreendedorismo, ao todo eles identificaram dez enfoques para interpretação desse fenômeno.

Sinteticamente, destaco os principais aspectos de cada um dos enfoques, com base em Dorion e Drumm (2002, p.3,4 e 5).

Segundo os autores, o enfoque histórico permite uma leitura da realidade empreendedora em termos de sua evolução. Já o enfoque econômico ressalta a dinâmica dos mercados, permitindo quantificar os efeitos do empreendedorismo sobre a sociedade.

No enfoque cultural, tem-se a integração de conceitos de cultura e de ambiente, permitindo conceituar, compreender e qualificar os efeitos do empreendedorismo numa população.

O enfoque psicológico exerce uma forte influência nos estudos sobre as variáveis que se referem ao empreendedor, como a sua necessidade de auto-realização, a sua capacidade de assumir riscos e tomar decisões, entre outros. Já o enfoque cognitivo se diferencia do pensamento psicológico porque se refere aos resultados de relações de causa e efeito que têm os determinantes psicológicos sobre a dimensão cognitiva. O pensamento cognitivo tem relação direta com o sistema das atividades do empreendedor com suas capacidades pessoais.

O enfoque organizacional percebe a organização propriamente dita num contexto estrutural, as pequenas empresas e o intra-empreendedorismo. Além dessa perspectiva, analisa a organização em interação com a dimensão social do meio, definindo as relações entre o perfil da organização, as visões de seus dirigentes e a cultura do meio. E também enfoca os *stakeholders* do empreendedorismo, externos à organização propriamente dita, que estão em inter-relação e que exercem influência sobre sua evolução.

O enfoque social trata da organização em interação com a dimensão social do meio ambiente, o posicionamento do empreendedor e suas escolhas como modelos de referência da sociedade.

O enfoque praxeológico refere-se às práticas de gestão e aos processos, incorporando uma visão sistêmica.

No enfoque político, analisam-se as formas de poder no contexto das organizações empreendedoras, a liderança.

O enfoque epistemológico constitui-se como um reagrupamento dos conhecimentos meta-teóricos que incluem muitas contribuições disciplinares, cujo objetivo é definir,

otimizar, classificar e avaliar o campo de empreendedorismo na sua totalidade.

Para os autores, é fundamental a consideração desses diferentes enfoques para compreender esta realidade científica. Nesse sentido, os autores ressaltam que os estudos podem ser classificados, com prioridade, dentro desses enfoques, mas existe uma grande permeabilidade nos mesmos. Acredito que os enfoques apresentados revelam uma realidade bastante diversa do campo, porém caberia aprofundá-los e até mesmo validá-los, por exemplo, categorizando e classificando as pesquisas disponíveis em periódicos científicos de acordo com esses enfoques.

1.4 Alguns insights para pensar o futuro do empreendedorismo.

Nos anos 1970 e 1980, houve inúmeras mudanças na sociedade, como globalização dos mercados, processo acelerado de evolução tecnológica, alta competitividade empresarial e diminuição de postos formais de trabalho. Hoje, intensificam-se essas mudanças, que se tornam cada vez mais velozes. Esse ambiente de incerteza e desequilíbrio constitui um espaço de crescimento para novos negócios e oportunidades. Um contexto em que o empreendedorismo aparece como um dos principais fenômenos da atualidade.

Paralelo ao crescimento do empreendedorismo como fenômeno social, o interesse no tema tem seu impacto no mundo acadêmico. Landström (2005) afirma que o empreendedorismo tem se tornado um tópico quente (de destaque) na pesquisa acadêmica em recentes décadas. O rápido desenvolvimento da pesquisa nessa área, no entanto, traz alguns efeitos adversos – nesse sentido questiona-se se realmente tem sido criado um escopo de pesquisa capaz de fazer avançar a área. Por exemplo, o problema da definição e da incerteza quanto ao domínio do empreendedorismo na pesquisa de negócios e o fato de a área evidenciar uma pesquisa ainda fragmentada e a conseqüentemente pouca fundamentação teórica.

Landström (2005) afirma que temos um longo caminho até o empreendedorismo estabelecer-se enquanto uma disciplina científica, nesse sentido defende a necessidade de definir modelos que permitam constituir um mínimo de competências requeridas aos pesquisadores da área, assim como uma estruturada delimitação geral do largo *background* de conhecimento do objeto de estudo.

A pesquisa em empreendedorismo gradualmente mudou de seu início como tópico das ciências econômicas, tornando-se parte das ciências do comportamento e depois movendo-se para a área de ciências da administração.

Landström (2005, p.06) afirma que

(...) o desenvolvimento do campo passou de uma perspectiva de descoberta de pesquisa empírica em direção a pesquisa com forte base e interesse teórico que encontramos hoje. A pesquisa em empreendedorismo e pequenos negócios em geral parece seguir o padrão já existente para o desenvolvimento de novas áreas de pesquisa. Irei argumentar que hoje parece existir duas diferentes e em parte contraditórias tendências: uma convergência cada vez mais em direção de uma abordagem normal das ciências (...) e outra sob a forma de incremento da heterogeneidade da pesquisa.⁷

Enquanto se discute se o empreendedorismo é uma ciência ou uma disciplina à parte, acadêmicos de diferentes disciplinas científicas têm se interessado pelo empreendedorismo, nas últimas décadas, e conduzido sistematicamente pesquisas na área.

O empreendedorismo é um fenômeno complexo e multifacetado. Devem-se considerar as diferentes posições, não querendo unificá-las, mas tentando conectar trabalhos acadêmicos com temas similares, aproveitando o conhecimento acumulado na área. Portanto, o estudo não traz um conceito único de empreendedorismo, pois justamente o objetivo é apresentar concepções e enfoques de diferentes pesquisadores, revelando a diversidade do campo.

Filion (1997) ressalta que na área de empreendedorismo, assim como em outras disciplinas, há um desejo de formular leis universais sob as quais o conhecimento pode ser alicerçado. Isso revela a necessidade de construção de uma teoria. O autor defende a separação entre pesquisa aplicada (*entrepreneurship*, aspectos aplicados) e pesquisa teórica (*entreprenology*, aspectos teóricos). As duas seriam complementares, mas teriam seu escopo próprio definido.

Nesse sentido, Filion (1997, p.10) argumenta que:

⁷ Livre tradução do autor para o português. Do original em inglês: "(...) the development of the field from discovery-oriented research approach toward strong empirically-based research and the increasingly theoretical interest that we can find today. Entrepreneurship and small business research generally seems to follow the existing pattern for the development of new fields of research. I will argue that today there seem to be two different, and partly contradictory, tendencies: one converging more and more toward a 'normal science approach' (...) and another in the form of increased heterogeneity within the research (...)".

Entretanto, para criar uma teoria do empreendedor, será provavelmente necessário separar a pesquisa aplicada da pesquisa teórica, estabelecendo uma nova ciência, empreendedologia. Essa nova ciência poderia criar um corpo teórico composto dos elementos convergentes dos estudos teóricos dos empreendedores pelos empreendedologistas de várias disciplinas.⁸

Ao propor a divisão entre empreendedorismo e empreendedologia, na verdade, Filion está destacando a necessidade de se desenvolver a pesquisa aplicada e a pesquisa teórica, tendo como objeto de estudo o empreendedor.

Pode-se afirmar que o empreendedorismo, tanto como pesquisa teórica ou aplicada, apresenta uma multiplicidade de caminhos possíveis. Para se ter realmente o empreendedorismo fundamentado num consistente corpo teórico e prático tem-se, ainda, sem dúvida alguma, um longo caminho pela frente. O importante nessa caminhada, mesmo com alguns percalços naturais, é apostar numa construção sólida.

⁸ Livre tradução do autor para o português. Do original em inglês: "However, to create a theory of the entrepreneur, it will probably be necessary to separate applied research from theoretical research by establishing a new science, entreprenology. This new science could create a theoretical corpus composed of the convergent elements of theoretical studies of entrepreneurs by entreprenologists in the various disciplines."

2 PANORAMA ATUAL DO EMPREENDEDORISMO

Para entender o avanço do empreendedorismo em escala mundial, recorro aos dados apresentados pela pesquisa GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), que revela a taxa de empreendedorismo em mais de 40 países. A pesquisa conduzida por um consórcio de instituições e liderada pelo London Business School e o Babson College verifica a atividade empreendedora e seus diferentes níveis entre os países pesquisados. Desde 1999, o projeto vem sendo realizado e aperfeiçoado anualmente, permitindo uma análise comparativa da atividade empreendedora em diversos países.

O estudo, envolvendo cerca de 63% da população mundial, além de apontar os níveis da atividade empreendedora, sugere políticas para o incremento da mesma e destaca a relação entre empreendedorismo e crescimento econômico nos países envolvidos na pesquisa.

No estudo, os empreendedores são classificados de acordo com as fases do processo empreendedor no qual se encontram; basicamente têm-se os empreendedores em estágio inicial (*early-stage*) e os com seus negócios consolidados (*established business*). A classificação utilizada pelo estudo considera o ponto onde se encontra o indivíduo ao longo do ciclo de vida do processo empreendedor e as características de sua atuação. De um lado, por exemplo, tem-se um indivíduo que está iniciando um negócio e tentando fazê-lo em um mercado altamente competitivo. E de outro, um indivíduo dono de um negócio já estabelecido e que está atuando no mercado já há alguns anos, mas que ainda continua inovador, competitivo e orientado para o crescimento.

Especificamente no estudo em questão são considerados empreendedores nascentes os que estão operando por mais de três meses, porém por menos de quarenta e dois meses (*new business owners*).

Segundo o relatório, os empreendedores em estágio inicial que desenvolvem suas atividades em países ricos em geral têm mais chances de sobreviver e se tornarem empreendedores estabelecidos, quando comparados aos empreendedores em estágio inicial de países como o Brasil, por exemplo.

No último relatório da pesquisa GEM divulgado em 2008 (tendo como base os dados coletados em 2007), observa-se um crescimento da atividade empreendedora na grande maioria dos países participantes da pesquisa.

O Brasil, por exemplo, tem se mantido nas primeiras posições do ranking dos países com as mais altas taxas de atividade empreendedora no mundo. Um dado interessante demonstra que no Brasil ainda existem muitos empreendedores involuntários ou por necessidade (*necessity-driven*), situação diferente de países como Espanha e EUA, onde prevalecem os empreendedores voluntários (*opportunity-driven*).

Na literatura sobre empreendedorismo aparece a distinção entre empreendedor por necessidade e oportunidade. A tipificação do empreendedor em uma dessas duas categorias requer identificação dos motivos que levaram o indivíduo a empreender.

De acordo com a classificação apresentada pelo estudo GEM, pode ser caracterizado como empreendedor por necessidade o indivíduo que diante de uma situação se vê obrigado a iniciar seu próprio negócio. Como exemplos de situações dessa natureza, situam-se a necessidade de geração de renda para subsistência, o fato de o indivíduo estar desempregado, entre outros. Já o empreendedor por oportunidade é o indivíduo que visualiza uma oportunidade de mercado e resolve explorá-la para obter um retorno maior de seus investimentos.

Um conceito fundamental para entender a distinção entre os empreendedores voluntários e involuntários é a concepção de oportunidade. Dolabela é um dos autores que apresenta uma definição de oportunidade e que pode ajudar a entender essa distinção.

Oportunidade é uma idéia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da

diferenciação. Ela tem algo novo e atende a uma demanda dos clientes, representando um nicho de mercado (DOLABELA, 1999, p.87).

Complementando, o autor ainda afirma que “(...) idéias são diferentes de oportunidades. (...) não saber distinguir umas das outras é uma das grandes causas de insucesso entre os empreendedores iniciantes” (p.87).

O empreendedorismo por necessidade é identificado pela pesquisa como um dos fatores que contribuem para as altas taxas de mortalidade de empresas nascentes no Brasil. O estudo sugere que os negócios iniciados (*start-up*) com base no empreendedorismo voluntário apresentam chances menores de insucesso do que nos países que possuem altas taxas de empreendedores por necessidade. Em resumo, a diferença nessa classificação é que alguns empreendedores iniciam novos negócios a partir do reconhecimento de oportunidades, ou seja, os empreendedores por oportunidade têm o desejo de explorar uma oportunidade de negócio identificada; e outros, no caso os empreendedores por necessidade, são levados ao empreendedorismo motivados pela ausência ou falta de melhores alternativas de trabalho.

O estudo revela que em todos os países a maioria dos empreendimentos oferece produtos e serviços que não são novos aos seus clientes, ou seja, há um baixo grau de inovação. Em geral, os empreendedores em estágio inicial oferecem com maior frequência inovações aos seus clientes do que os empreendedores estabelecidos.

A pesquisa identificou ainda que os empreendedores em estágio inicial estão situados em grupos de indivíduos entre 25 e 34 anos, ao passo que os empreendedores estabelecidos encontram-se entre 45 e 54.

Até a pesquisa GEM 2005 os indivíduos homens tradicionalmente sempre lideraram o ranking dos que iniciam um negócio. Até então em nenhum país foram as mulheres identificadas como mais ativas do que os homens tanto para iniciar ou ser dono de seu próprio negócio. No último relatório, observa-se uma mudança, as mulheres superaram os homens.

Ainda segundo o relatório GEM 2005, em geral, indivíduos que estão envolvidos em atividades empreendedoras em qualquer estágio tendem a ser mais confiantes em suas próprias habilidades, estão mais alertas a existência de oportunidades ainda não exploradas e são menos suscetíveis ao medo de falhar ao iniciar um novo negócio. Entretanto, as mulheres são menos otimistas e menos

confidentes em suas capacidades empreendedoras e mais preocupadas com o insucesso.

A pesquisa GEM também traz a opinião de especialistas no assunto, a partir de entrevistas realizadas com experts no tema empreendedorismo. Uma das principais questões levantadas pelos especialistas refere-se ao papel do governo. Destaca-se que o principal papel do governo está em promover estabilidade política e macroeconômica, condição necessária para o desenvolvimento de uma sociedade empreendedora. Aos governos caberia, segundo os especialistas, remover barreiras competitivas, promover responsabilidade fiscal, garantindo transparência das leis e manter um claro marco legal em termos de direitos de propriedades e patentes e questões regulatórias.

A diminuição dos postos de trabalho, em nível mundial, se configura numa tendência irreversível. Com as novas tecnologias, a introdução de novos e modernos processos produtivos e a necessidade de redução de custos para competir globalmente, inúmeras empresas têm reduzido seus quadros de pessoal. Dados de entidades empresariais como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa) apontam para o crescimento no número de empresas que são criadas anualmente e a conseqüente expectativa do empreendedor em ser dono de seu próprio negócio.

2.1 Crescimento do empreendedorismo

Numa visão ultrapassada, os empreendedores eram identificados como aqueles que não achavam um bom emprego e que acabavam, por falta de opção, abrindo seu negócio. Hoje, não se concebe uma noção tão estreita, pois o empreendedor é o profissional que pensa por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar seu espaço no mercado.

Segundo Dolabela (1999), até fins da década de 1970, “o Estado e as grandes empresas eram considerados os únicos suportes econômicos relevantes para a sociedade” (p.30). Hoje, tem-se uma outra realidade em que o panorama de desenvolvimento econômico se reconfigura a partir de uma presença mais forte e atuante da sociedade civil organizada, do acirramento da concorrência, da mundialização dos mercados, da inserção da tecnologia nos processos produtivos, etc. Esse novo panorama leva as organizações a diminuírem seus quadros de

empregados e o Estado a recuar sua presença.

Em uma economia movida pelas grandes empresas e pelo estado, nada mais natural do que formar empregados. Este modelo, dirigido à criação de empregados para as grandes empresas, cumpriu sua missão. Esgotou-se, porém, diante das profundas alterações nas relações de trabalho e produção. Ao ter seu eixo deslocado para os pequenos negócios, as sociedades se vêem induzidas agora a formar empregadores, pessoas com uma nova atitude diante do trabalho e com uma nova visão de mundo (DOLABELA, 1999, p.33).

A análise de alguns indicadores permite perceber por que o empreendedorismo tem crescido não apenas em países desenvolvidos, mas também em economias em desenvolvimento como a brasileira. Resumindo alguns desses indicadores, pode-se destacar, por exemplo, o decréscimo contínuo dos postos de trabalho (tendência mundial). No Brasil, a cada oito adultos, um monta seu próprio negócio, 90% das empresas buscam executivos com perfil empreendedor. Velho modelo profissional (síndrome do empregado) cede lugar ao Empreendedor.

Pode-se considerar o contexto atual extremamente favorável ao crescimento do empreendedorismo, enquanto alternativa viável aos altos índices de desemprego e possibilidade de aquecimento dos mais diversos setores produtivos. Os dados do mercado na área da comunicação empresarial também apontam para um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área.

Infelizmente, as políticas públicas no Brasil, em geral, não contemplam práticas de empreendedorismo. As iniciativas do governo para o combate ao desemprego dificilmente seguem esse caminho. De modo geral, no Brasil as políticas de estímulo ao empreendedorismo cedem lugar às políticas assistencialistas. Infelizmente ainda são poucas as iniciativas governamentais no sentido de estimular o empreendedorismo. Incentivar o perfil empreendedor do cidadão tem sido tarefa de entidades como o Sebrae, por exemplo.

Entendo que cabe ao governo diminuir a burocracia para a criação de micro e pequenas empresas (ou sua legalização), e, sobretudo, conceder linhas de crédito de forma a financiar o pequeno empreendedor. Uma estatística assustadora é o elevado índice de mortalidade das empresas ainda no primeiro ano de funcionamento. Não existem estatísticas específicas quanto à mortalidade das agências e assessorias de comunicação; os dados disponíveis revelam apenas a situação das micro e pequenas empresas em geral.

3 EMPREENDEDORISMO EM COMUNICAÇÃO - PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.

Após traçar um panorama do empreendedorismo, em termos de definição e perspectivas teóricas, cabe situá-lo no contexto da comunicação. Dentro das perspectivas apresentadas no âmbito do empreendedorismo, o interesse deste estudo centra-se na criação de empresas e nas características do indivíduo empreendedor.

A partir dessa observação e da delimitação do objeto de estudo da presente pesquisa, fica claro que o interesse não recai sobre qualquer empresa ou indivíduo, mas especificamente os empreendimentos de comunicação (agências) e a figura do comunicador-empreendedor. O objetivo central é analisar o mercado das agências numa perspectiva empreendedora.

Dentro desse contexto, Kunsch defende o papel do empreendedor e destaca a sua importância no mercado das relações públicas.

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)

Além dos aspectos apresentados por Kunsch, pode-se verificar esse crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área analisando o movimento do setor, ao organizar-se em associações e entidades. Basta observar os números de entidades no Brasil que congregam empresas prestadoras de serviços de comunicação, como a Abracom (Associação Brasileira de Agências de Comunicação), por exemplo, e o SINCO (Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social).

Até mesmo em mercados tradicionais e já consolidados, como o mercado americano das agências de relações públicas, observam-se taxas significativas de crescimento. A cada ano a movimentação financeira das agências traz resultados positivos que indicam perspectivas de expansão do setor.

Para o escopo deste estudo, foca-se a análise na figura do empreendedor dono de seu próprio negócio (tanto negócios recém-iniciados quanto os já consolidados). Desse modo, o foco centra-se nos proprietários das agências de comunicação organizacional e relações públicas.

Proponho a distinção, no âmbito da comunicação, entre empreendedores donos de seu próprio negócio e intra-empreendedores. Dessa maneira, distinguem-se neste estudo o comunicador empreendedor e o comunicador intra-empreendedor. Esta proposição traz uma diferenciação muito mais do ponto de vista geográfico do que de perfil.

Outro aspecto fundamental deste estudo refere-se aos próprios empreendimentos, ou seja, às assessorias e agências prestadoras de serviços na área de comunicação organizacional e relações públicas. Nos últimos anos, a prestação de serviços na área da comunicação tem se configurado numa alternativa viável para a inserção dos profissionais da área no mercado de trabalho. Com o enxugamento das estruturas internas de comunicação das empresas (departamentos, etc.), a tendência de contratação de empresas terceirizadas e/ou profissionais especializados por *job* tem aumentado. Isso vem estimulando profissionais a montarem suas próprias empresas prestadoras de serviços de comunicação, no sentido de aproveitar esse nicho. Assim como, em outros casos, os profissionais, diante do enxugamento das estruturas internas, vêm-se forçados a abrirem suas empresas para continuar no mercado.

Não se pode falar de um possível perfil do comunicador-empreendedor sem paralelamente delinear o panorama dos empreendimentos da área de comunicação

organizacional. Traçar o panorama do mercado das empresas de comunicação torna-se urgente. Dispõe-se de poucos indicadores desse mercado, já que escassas pesquisas têm sido levadas a cabo nesse sentido.

Há alguns indicadores que apontam para o crescimento do mercado da comunicação, a partir de análises e pesquisas realizadas por entidades que reúnem as agências e assessorias de comunicação. Entre as entidades, que vêm monitorando o mercado da comunicação, tem-se a Abracom e a Aberje⁹. São duas importantes entidades preocupadas em qualificar o setor e ampliar o espaço ocupado hoje pela comunicação nas empresas.

A Aberje, por meio do Instituto Aberje, tem implementado pesquisas periodicamente e apontado alguns indicadores do setor de comunicação. A Abracom também tem sistematicamente apurado números referentes ao setor, através do ICO – Índice de Comunicação, criado como forma de monitorar o mercado da comunicação. Com esse indicador, que monitora trimestralmente o setor, vários indicadores revelam o crescimento do setor, as frentes de atuação das agências, número de funcionários, segmentos atendidos, entre outros índices.

No âmbito acadêmico, são poucas ainda as pesquisas preocupadas em delinear o panorama dos empreendimentos na área da comunicação organizacional. Portanto, é essencial realizar pesquisas e aprofundar estudos nesse sentido.

Apesar da escassez de pesquisas acadêmicas, alguns estudos permitem analisar a evolução do mercado da comunicação nos últimos anos. Um estudo que traz importantes indicadores do mercado da comunicação, em especial das agências e assessorias de imprensa, relações públicas e comunicação, foi realizado por Kunsch (1999). O estudo contemplou uma pesquisa de campo junto ao segmento das agências de comunicação, no período de agosto de 1995 a julho de 1997, com o objetivo de mapear e traçar um perfil das empresas que prestam serviços de comunicação empresarial.

A pesquisa englobou uma amostra de sessenta empresas escolhidas num universo de 695, resultante de um levantamento junto às entidades de classe da área de relações públicas e ao Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, bem como no *Guia brasileiro de comunicação empresarial*.

⁹ Recomenda-se o acesso aos sítios da Abracom (www.abracom.org.br) e da Aberje (www.aberje.com.br). As duas entidades disponibilizam algumas pesquisas conduzidas no segmento da comunicação organizacional, apresentando tendências e perspectivas da comunicação no Brasil.

Os dados da pesquisa foram colhidos mediante um questionário estruturado composto de perguntas abertas e fechadas. Entre os itens levantados, a estrutura organizacional, áreas de atuação, relacionamento dessas empresas com a mídia, atribuições, perfil do pessoal empregado, postura ética nas mediações entre cliente e assessorias, entre outros.

Kunsch (1999) estima que existam mais de 1500 agências operando no Brasil, com uma concentração no estado de São Paulo. Na verdade, não existem dados precisos quanto ao número de assessorias e agências operando no país. Na avaliação de Kunsch, o segmento das assessorias que prestam serviços externos de comunicação tem crescido muito nos últimos anos. Vários fatores são elencados como responsáveis por esse crescimento.

Dentre esses fatores, 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 (KUNSCH, 1999, p.02).

3.1 O comunicador-empendedor

Um dos aspectos centrais desta pesquisa é a análise do perfil do empreendedor na área da comunicação organizacional. No contexto do empreendedorismo em comunicação, propõe-se uma reflexão voltada para o estudo do perfil do *comunicador-empendedor*.¹⁰ Para tanto, é necessário buscar os fundamentos da área do empreendedorismo de maneira a interpretar o fenômeno da comunicação inserida neste contexto.

A partir do conceito genérico de empreendedor é importante apresentar uma definição de comunicador-empendedor. Pode-se defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Filion, imagina,

¹⁰ No lugar do termo genérico “empreendedor”, proponho a utilização do termo comunicador-empendedor, designando dessa forma o empreendedor da área da comunicação.

desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças.

Como exposto anteriormente, a literatura apresenta dois tipos de empreendedores – o *intrapreneur* e o *entrepreneur*. Tomo como base, para analisar o empreendedorismo em comunicação, essa tipologia. A partir dela, é possível distinguir e categorizar dois tipos de *comunicador-empendedor*¹¹, o comunicador-intraempreendedor e o comunicador-empendedor:

Comunicador-empendedor	Comunicador-intraempreendedor
Comunicador que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, assessoria, veículo de comunicação, etc.).	Comunicador que é empregado, vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa.

Figura 01 – Diferenças do comunicador-empendedor e do comunicador-intraempreendedor

Como característica comum nas duas tipologias, identifica-se a inovação, característica essencial ao comunicador.

O interesse é analisar o perfil do que chamo genericamente de comunicador-empendedor, apesar de existir a distinção na tipologia proposta.

Para traçar o perfil do comunicador-empendedor tomo como referência os estudos apresentados por Dolabela (2001) e Fillion (1999). Dolabela (2001), nesses estudos, define as principais características de um empreendedor de sucesso, ao apresentar o seguinte quadro:

¹¹ Apesar da distinção, emprego genericamente esse termo para identificar o empreendedor na área de comunicação, seja internamente nas organizações ou não.

São visionários	– têm visão de como será no futuro seu empreendimento, têm habilidade para implementar e concretizar.
Sabem tomar decisões	– têm capacidade para tomar decisões na hora certa, mesmo em momentos de diversidade; além de tomar as decisões implementam as ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	– os empreendedores têm a capacidade de transformar idéias em algo concreto, sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	– capacidade de identificar oportunidades de mercado, está atento a informações.
São determinados e dinâmicos	– capacidade de implementar ações com alto grau de comprometimento, superando obstáculos e dificuldades; cultivam um inconformismo diante da rotina.
São dedicados	– são incansáveis e dedicam-se integralmente ao trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	– identificam-se com o trabalho que realizam, diante disso são autodeterminados e motivados.
São independentes e constroem o próprio destino	– querem ser independentes, estar à frente das mudanças; não querem ser empregados, querem ser os próprios patrões.
São líderes e formadores de equipe	– os empreendedores têm liderança para conduzir o negócio e sua equipe, precisam valorizar e estimular a equipe.
São bem relacionados (networking)	– capacidade para construir uma rede de contatos que os auxiliam a enfrentar os desafios do ambiente organizacional.
São organizados	– capacidade para alocar recursos (materiais, humanos, etc.)
Planejam	– os empreendedores têm capacidade de planejamento, para definir cada passo do empreendimento, desde o plano de negócio (a idéia seminal) até o crescimento.
Possuem conhecimento	– capacidade de aprendizado contínuo, domínio do negócio,
Assumem riscos calculados	- assumem desafios calculados
Criam valor para a sociedade	– utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com geração de empregos, oferecimento de soluções criativas.

Figura 02 - Características dos empreendedores de sucesso

FONTE: adaptado DOLABELA (2001, p. 31, 32 e 33).

Filion (1999) também apresenta as características mais freqüentemente atribuídas aos empreendedores. Ele sistematiza as principais características

apontadas por diversos autores em inúmeras publicações. São elas: inovação, liderança, independência, criatividade, originalidade, flexibilidade, iniciativa, capacidade de aprendizagem, necessidade de realização, entre outras.

Para o autor, no campo do empreendedorismo ainda não foi possível estabelecer um perfil científico do empreendedor. Para ele, ainda existem muitas diferenças nas amostragens das pesquisas realizadas, o que não permite definir esse perfil cientificamente. Porém, “as pesquisas têm sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a situarem-se melhor” (FILION, 1999, p.10).

Apesar desse contexto, vários estudos exploratórios sistematizam as características dos empreendedores. A partir disso, minha proposta é comentar algumas dessas características adaptando-as à realidade do comunicador-empendedor, ou seja, aquelas que julgo fundamentais na tentativa de delinear o perfil do comunicador-empendedor.

Para isso, apresento as principais características do perfil do comunicador-empendedor:

- Inovação/criatividade – elemento essencial ao comunicador-empendedor é a capacidade de inovar constantemente, seja pela inserção de produtos e serviços novos de comunicação no mercado, seja pelo incremento de ações já existentes, tudo isso de forma criativa. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.

- Independência - outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Pode-se dizer que o comunicador-empendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, livre das “amarras” caso fosse empregado de uma organização.

- Flexibilidade/dinamicidade – a flexibilidade para assumir riscos calculados é essencial ao comunicador-empendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Além disso, o comunicador-empendedor deve ter capacidade para tomar decisões e implementar mudanças, ele não deve acomodar-se.

- Planejamento/organização – o comunicador-empendedor necessita planejar os passos de seu empreendimento. Para garantir o crescimento do empreendimento, o comunicador-empendedor utilizará sua capacidade de planejamento constantemente.

- Iniciativa/dedicação – a iniciativa é essencial no comunicador-empendedor, iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação por parte do comunicador-empendedor, para que o negócio cresça e se desenvolva de forma consistente.

- Liderança – a liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe. O comunicador-empendedor precisa exercer o papel de líder na condução do negócio.

- Aprendizagem/conhecimento – o domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empendedor deve ter pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado.

A categorização ora apresentada delimita alguns itens essenciais ao perfil do comunicador-empendedor. Acredito que o estudo empírico proposto vai delinear com maior precisão esse perfil, inclusive testando sua validade junto aos comunicadores-empendedores.

PARTE II

**TEORIA, ORIGENS E EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE
RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO**

À guisa de introdução – Parte II

Na segunda parte deste estudo, propõe-se uma leitura da indústria das agências a partir do marco teórico das relações públicas e suas interfaces com a comunicação organizacional. Considero primordial estabelecer esse marco de maneira a permitir uma reflexão desse mercado das agências de relações públicas e comunicação.

Para uma análise consistente e fundamentada nos pressupostos teóricos do campo, apresento nessa segunda parte do estudo a teoria, estrutura e funcionamento das agências de relações públicas e comunicação.

No capítulo 4, delimitam-se os pressupostos teóricos de relações públicas e comunicação organizacional, revelando dessa maneira os fundamentos necessários a uma reflexão consistente do mercado das agências.

Em seguida, no capítulo 5 apresenta-se uma cronologia do setor, evidenciando a evolução do mercado das agências e da própria RP nos países pesquisados. A partir dessa caracterização, delinea-se um panorama histórico das agências, considerando-se para tanto alguns elementos da trajetória das agências em cada país pesquisado.

E por último, no capítulo 6, apresenta-se um panorama do mercado das agências, delineando algumas tendências e perspectivas para o setor. A partir da bibliografia disponível sobre o setor constata-se a pouca produção nesse âmbito. Mesmo diante dessa limitação, resgataram-se os principais estudos e referências do setor em cada um dos países pesquisados (Brasil, Espanha e Estados Unidos). Essa pesquisa documental constitui-se num dos pilares da terceira parte do trabalho, apontando elementos contemplados no estudo empírico.

4 AS INTERFACES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL – O FUNDAMENTO TEÓRICO DAS AGÊNCIAS

A construção de um *corpus* teórico para as relações públicas sempre foi um desafio para a área. Ao longo do desenvolvimento das relações públicas no mundo, inúmeras contribuições teóricas aportaram no sentido de consolidar as relações públicas enquanto um campo de estudos.

Neste capítulo, pretende-se analisar o Pensamento de Relações Públicas, revisitando algumas das principais contribuições teóricas e seus respectivos autores, bem como suas interfaces, limites e fronteiras com a área de comunicação organizacional.

O desenvolvimento da área de relações públicas reflete o amadurecimento do campo, tanto do ponto de vista teórico, quanto prático. Desde o surgimento da área de relações públicas como profissão e da posterior institucionalização da área no contexto das universidades, tem-se observado esse crescimento e consolidação.

No âmbito acadêmico, a área de relações públicas no Brasil tem sido enriquecida por um sólido *corpus* teórico, fruto do trabalho de pesquisadores internacionais e do pioneirismo dos principais programas de pós-graduação do país. Embora inúmeros autores contribuam no sentido de analisar, descrever e propor modelos para a interpretação das relações públicas, ela constitui-se ainda em uma área em construção, em especial quanto a uma possível teoria.

Os inúmeros conceitos existentes e as tentativas de definição das relações públicas mostram o que se pode considerar como duas faces de uma mesma moeda. Ao mesmo tempo em que a diversidade de conceitos pode revelar a riqueza de enfoques e abordagens presentes no campo das relações públicas, também é possível considerar essa multiplicidade de conceitos como um indicador da

imaturidade da área e até mesmo de certa fragilidade revelada pela pouca unidade dos estudiosos em torno de um conceito.

Quanto ao mercado, houve uma evolução e sofisticação das práticas de relações públicas ao longo das últimas décadas. Talvez nem sempre sob a égide do título relações públicas, mas sim em sua essência, as práticas de relações públicas hoje são condição *sine-qua-non* para as organizações que pretendem perpetuar-se no mercado e conquistar o respeito e admiração de seus clientes, comunidade, colaboradores, enfim de seus públicos estratégicos.

Após essas breves considerações, destaca-se o objetivo central deste capítulo, que é identificar e analisar os enfoques e abordagens dominantes na teoria de relações públicas. A partir do levantamento das principais contribuições teóricas na área de relações públicas (obras e autores), tentarei identificar e analisar os enfoques e abordagens frequentemente utilizadas nesse campo de estudos. Em especial, pretendo analisar a perspectiva teórica brasileira de relações públicas. Logicamente, também destaco alguns dos principais autores e teóricos internacionais que têm influenciado na construção do *corpus* teórico nacional.

Portanto, o objeto específico de análise deste capítulo é o que se pode chamar de Pensamento Brasileiro de Relações Públicas. Esse pensamento reúne importantes contribuições teóricas e respaldo científico, o que poderia inclusive elevá-lo a um status de teoria para o campo. Dessa maneira, analiso o percurso dessas correntes, suas principais idéias e contribuições na consolidação de um *corpus* teórico para as relações públicas. Considero fundamental delinear esse *corpus* teórico para o entendimento do funcionamento das agências de RP e comunicação, numa perspectiva empreendedora.

Inicialmente, é importante considerar como se deu o desenvolvimento das relações públicas no contexto brasileiro, em especial a produção científica. Tentarei expor de forma breve essa trajetória, destacando o incremento nas produções científicas da área nas últimas décadas, desde a implantação dos primeiros cursos nas universidades.

Em seguida, apresento os principais autores representantes do Pensamento Brasileiro de Relações Públicas e suas obras. A partir disso, questiono o porquê da pouca penetração da produção científica brasileira num contexto internacional.

Na seqüência, abordo a necessidade de construção de uma teoria no contexto das relações públicas e as eventuais barreiras enfrentadas nessa tarefa.

Entre outros aspectos em destaque está a diversidade de conceitos e a preocupação dos autores em estabelecer os pressupostos teóricos da área e fornecer modelos para sua interpretação.

Por fim, trago à discussão as contribuições de três importantes autores no contexto do Pensamento Brasileiro de Relações Públicas – Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Roberto Porto Simões e Margarida Krohling Kunsch -, apresentando uma visão panorâmica de suas proposições teóricas.

4.1 A produção científica em relações públicas – uma breve trajetória da perspectiva brasileira

Os estudos de relações públicas no Brasil iniciam, em especial, com a inserção da área no âmbito das ciências da comunicação. O interesse pela área leva à criação de cursos superiores e, em seguida, de pós-graduação. Porém, a atividade de pesquisa na área de relações públicas começa, na verdade, com a consolidação dos programas de pós-graduação específicos em comunicação e com a formação dos primeiros mestres e doutores.

Em sua fase inicial, os estudos dispunham de uma restrita bibliografia específica que em sua grande maioria consistia na tradução de manuais de relações públicas. As primeiras obras de referência na área foram livros escritos na década de 1960 por autores norte-americanos e traduzidos para o português.

No final da década de 1960, com a implantação dos primeiros cursos universitários de comunicação no Brasil, inicia-se a trajetória acadêmica das relações públicas. Justamente nesse período e meados da década de 1970, surgem os cursos de relações públicas no Brasil. Como pioneiros, além da Universidade de São Paulo, destacam-se a Fundação Armando Álvares Penteado, em São Paulo, a Universidade de Moji das Cruzes e a Escola Superior de Relações Públicas, em Recife-PE.

Um dos principais destaques na formação de pesquisadores na área é a pioneira Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que inicia seu programa de pós-graduação na década de 1970. O Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP exerce liderança e vanguardismo até hoje, ao completar seus 36 anos de existência. Kunsch (2006) considera o Curso de Pós-Graduação da ECA como 'paradigmático' pelas suas

contribuições à formação de um pensamento comunicacional no contexto da América Latina.

As principais contribuições teóricas no campo das relações públicas são fruto do trabalho de pesquisadores como o pioneiro Cândido Teobaldo de Souza Andrade (primeiras obras datam da década de 1960) e, mais recentemente, com obras publicadas a partir da década de 1980, Margarida Maria Krohling Kunsch e Roberto Porto Simões. Obviamente, outros pesquisadores também têm contribuído nesse campo.

O aumento na produção científica e os meios de divulgação científica (revistas, anais de congressos, livros, etc.) têm proporcionado um incremento importante para a consolidação das relações públicas. Esse aspecto merece destaque, pois o amadurecimento conquistado pelo campo em grande medida é resultado da produção científica de qualidade e dos espaços de divulgação criados para propiciar a troca de idéias e discussão por parte dos pesquisadores e comunidade científica e profissional.

Kunsch (2003) ressalta que a produção científica por excelência está nas teses e dissertações, já que os estudos de pós-graduação têm um grande valor para o avanço da ciência e da tecnologia. Para ela, é a partir do surgimento dos cursos de pós-graduação que as ciências da comunicação no Brasil atingem um estágio elevado em comparação aos demais países da América Latina. Tanto no doutorado como no mestrado, é na década de 1990 e no ano 2000 que se registra a maior produção.

Observa-se que muitos fóruns de discussão na área de relações públicas, como congressos e seminários, têm reunido tanto profissionais quanto pesquisadores, o que demonstra uma preocupação do campo em criar espaços de interlocução entre comunidade acadêmica e profissional, evitando o isolamento entre academia e mercado.

O grande número de revistas e a publicação de anais de congressos também exercem papel importante no sentido de mobilizar a comunidade acadêmica a produzir, divulgar, debater e trocar experiências e resultados de pesquisa. Os espaços criados para discutir a área de relações públicas nos principais congressos no âmbito da comunicação são um exemplo claro do interesse despertado pela área e da necessidade de socialização e discussão da produção científica. Para ilustrar esse fato, pode-se considerar os núcleos e grupos de pesquisa criados para reunir

os pesquisadores da área de relações públicas. Como exemplo, tem-se o Núcleo de Pesquisa de RP da Intercom, que a cada Congresso recebe um número expressivo de artigos fruto de investigações de professores e alunos de pós-graduação. No contexto das RP e da comunicação organizacional surge, em 2006, a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e RP com o papel de aglutinar os pesquisadores da área, suscitando a discussão sobre o campo.

A produção científica resultante das investigações de mestrado e doutorado tem sido na atualidade, sem dúvida, a principal responsável pela consolidação das relações públicas do ponto de vista teórico. As obras de referência no campo das relações públicas, em sua grande maioria, são resultados de pesquisas de doutorado e mestrado, e da posterior continuidade e aprofundamento das mesmas.

4.2 Os principais autores e obras do Pensamento Brasileiro de RP

Um dos pioneiros das relações públicas no Brasil foi Cândido Teobaldo de Sousa Andrade. Teobaldo é considerado por muitos o “Pai das RP no Brasil”, por sua contribuição à área e suas várias obras, utilizadas como referência não apenas no Brasil, mas na América Latina. Entre as principais obras, situam-se: “Para entender relações públicas” (1962), “Psicossociologia das relações públicas” (1975) e “Curso de relações públicas” (1970). Esta foi ampliada e atualizada em 2003, marcando sua última contribuição à área antes de sua morte no mesmo ano.

De acordo com Torres (2000), o livro “Para entender relações públicas” talvez tenha sido a primeira obra dessa área publicada no Brasil e na América do Sul. Destaca-se também o importante papel de Teobaldo na formação de profissionais e pesquisadores, mestres, doutores em relações públicas durante sua trajetória como docente na ECA/USP.

Outro autor tido obrigatoriamente como referência é Simões. Provavelmente o único representante do Pensamento Brasileiro de Relações Públicas cujas obras estão disponíveis em outro idioma. “Relações públicas: função política” (1984 – 1. ed., 1995 2. ed.) é a obra seminal de sua teoria. Mais recentemente, o livro “Relações públicas e micropolítica” (2001) aprofunda e amplia alguns aspectos da teoria, e a obra “Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas” (2006).

(...) Simões é considerado, depois de Andrade (1986), como um dos primeiros pesquisadores brasileiros a teorizar os objetivos de relações públicas. Seu livro *Relações Públicas: função política* tem sido considerado uma das mais influentes publicações na área desde sua publicação em 1984. (MOLLEDA et al, 2003, p.357).

A obra principal de Simões, que traz na essência a teoria da função política, foi traduzida e disponibilizada em Espanhol, em 1993. Nos Estados Unidos, Simões publicou, em 1992, na *Public Relations Review*, o artigo “*Public relations as a political function: A Latin American view*”.

Atualmente, uma das mais importantes pesquisadoras brasileiras na área de relações públicas é Margarida Kunsch. Sua trajetória de contribuição à área está sendo construída a partir de sua atuação junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP e na condução e liderança das principais entidades científicas na área, bem como com a publicação de inúmeras obras e artigos científicos. Entre seus principais livros, destacam-se: “*Relações públicas e modernidade*” (1997), “*Obtendo resultados com relações públicas*” (1997, 2006) e “*Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*” (1986 -1.ed. e 2003 – 4 ed.).

Além das obras desses três principais autores destacados, inúmeras outras obras têm contribuído em algum aspecto das relações públicas. Embora o enfoque se dê sobre os três autores, não se pode deixar de mencionar outras importantes obras e autores como o clássico “*Relações Públicas no modo de produção capitalista*” (1986) de Cicilia Peruzzo, representando um marco inovador na abordagem das relações públicas no contexto do capitalismo; Waldir Gutierrez Fortes, com “*Transmarketing: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing*”, propondo as inter-relações entre o marketing e as relações públicas e Fábio França, com a obra “*Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*” (2003), preocupado em discutir os públicos e propondo a redefinição dos mesmos no âmbito das RP.

Alguns autores têm se debruçado na tarefa de identificar e categorizar as contribuições teóricas em RP de maneira a analisar os diferentes enfoques. Entre eles pode-se citar França (2003), que apresenta como principais enfoques em RP a visão tradicional (Teobaldo); a visão marxista (Peruzzo, 1986); a visão política (Simões, 1995); a visão do transmarketing (Fortes, 1999) e a visão dos relacionamentos (França, 2002). O autor identifica e categoriza os referidos teóricos

de acordo com as visões apresentadas pelos mesmos. Entendo que caberia um maior aprofundamento dessa revisão, um exemplo é o fato de o autor ter desconsiderado Kunsch, umas das principais pesquisadoras da atualidade.

No contexto da divulgação da produção científica em relações públicas, também cabe destacar a revista “Organicom”¹², além de outras publicações no âmbito da comunicação, como a revista “Comunicação & Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, a “Revista Famecos” do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS) e a “Revista Intercom”, entre outras.

Uma importante questão vinculada ao que se denomina Pensamento Brasileiro de Relações Públicas é a pouca penetração da produção científica nacional de relações públicas no contexto internacional, inclusive da própria América Latina. Acredito que a principal barreira provavelmente seja o idioma. No âmbito da América Latina, o Brasil é um dos poucos países cujo idioma não é o espanhol, o que dificulta, por exemplo, a adoção das obras escritas em português nos demais países da América Latina e até mesmo na Europa.

As principais obras referenciadas mundialmente são escritas em inglês, o que certamente facilita a adoção dessas teorias. Sem dúvida, a produção científica norte-americana é significativa em termos de volume e qualidade. A perspectiva internacional dos estudos americanos não se deve apenas ao fato de as publicações serem disponibilizadas em língua inglesa, mas do caráter internacional desses estudos, em geral enfocando realidades de diversos países, como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, entre outros.

Chamo a atenção para esse aspecto, pois acredito que o Pensamento Brasileiro de Relações Públicas possui fôlego suficiente para figurar entre as principais correntes e perspectivas teóricas de relações públicas num contexto internacional, pela qualidade e caráter inovador de suas obras.

¹² A Organicom surge como a primeira Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e RP trazendo semestralmente importantes contribuições de pesquisadores renomados. Mais informações sobre a revista no site: <www.eca.usp.br/organicom>

4.3 O caminho para a construção de uma teoria das Relações Públicas

Alguns estudos defendem a vinculação das relações públicas à administração, argumentando que seu surgimento se deu junto a essa área. No entanto, a maioria dos estudos enfatiza seu caráter comunicacional. Como já exposto, a produção científica na verdade se incrementa a partir da criação dos cursos de pós-graduação na área da comunicação. Nesse sentido, o desenvolvimento das relações públicas tem se dado sob o guarda-chuva da comunicação.

A comunicação, desde suas origens, é enriquecida pelos mais diversos campos. A pluralidade das abordagens em seu campo tem mostrado a tênue fronteira e permeabilidade entre as diversas áreas do conhecimento e as áreas da comunicação. Pode-se afirmar que esta permeabilidade está cada vez mais presente em função da própria dinamicidade da área.

Concordo com Lopes (2000) que

A multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação manifesta uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas. (p.46)

Recentes estudos lançam novos olhares na tentativa de revisar os paradigmas do campo das ciências da comunicação. Nesse sentido, também caminha a reflexão acerca dos pressupostos teóricos das relações públicas.

As várias áreas objetos de estudo do campo das ciências da comunicação, como o jornalismo, a publicidade e as relações públicas vêm traçando interfaces com outras Ciências, no sentido de buscar elementos para nortear suas próprias teorias calcadas e fundamentadas em última análise na comunicação. O caráter multifacetado desta permite estabelecer relações com a Biologia, a Administração, a Psicologia, a Sociologia, entre outros campos do saber.

Nem todos os autores consideram como mais adequada a alocação das relações públicas no âmbito das ciências da comunicação, como abordado no início desta seção. Um exemplo é a proposição de Simões (1995, 2001), que busca os fundamentos das RP nas Ciências Políticas, conforme veremos adiante.

Outra questão a ser considerada é o fato de alguns autores remeterem a pensar as relações públicas como ciência. Obviamente não há consenso entre os autores a respeito disso. Ao questionar os que afirmam que as relações públicas podem ser consideradas ciência, Teobaldo (1989, p.66) é bastante contundente e rebate “Como já tantas vezes evidenciamos, não temos até agora conceitos precisos a respeito de público, de opinião pública e relações públicas. Como então se pretende chegar a um estágio de desenvolvimento de ciência para a atividade de relações públicas?”

Entre os autores que defendem as relações públicas como ciência, destaca-se Xifra (2003), que considera as RP como a ciência que se ocupa de estudar a realidade e os problemas da comunicação relacional. Na opinião desse autor, as relações públicas são uma ciência, mesmo que ainda imatura, com objeto e pressupostos específicos. Seu surgimento no contexto das Ciências Sociais se dá após a consolidação como atividade empresarial, constituindo-se num fenômeno novo. Xifra ressalta a imprecisão do objeto das RP, por considerá-la uma ciência nova e, portanto, essa imprecisão seria algo natural.

Apesar das divergências quanto ao fato de considerar as relações públicas como ciência ou como objeto de estudos do campo das ciências da comunicação ou outra ciência, parece ser consenso na área de relações públicas a necessidade de embasamento teórico no sentido de fundamentar a prática profissional e o ensino de relações públicas. O permanente debate acerca da necessidade de construção de uma teoria para as relações públicas é recorrente alvo das discussões acadêmicas em fóruns e congressos e dos inúmeros artigos científicos publicados na área.

Essa preocupação com uma teoria que explique o fenômeno das RP não é exclusividade dos pesquisadores brasileiros, mas também está presente nas publicações internacionais e de países como Estados Unidos e Reino Unido. As principais publicações trazem uma revisão das teorias em um ou mais de seus capítulos e enfatizam a preocupação com a construção de um *corpus* teórico consistente para a área. Entre os autores estrangeiros preocupados com essa discussão, destacam-se Jordi Xifra (Espanha), Vercic (Eslovênia), Robert Health / Grunig (EUA), Pieczka e L'Etang (Reino Unido).

Xifra (2003) afirma que “uma das maiores ambições dos intelectuais de RP tem sido fornecer modelos de seu objeto de estudo, suscetíveis de guiar as investigações ou sistematizar seus resultados” (p.14).

Vários autores têm enfatizado a pertinência de uma teoria que explique o fenômeno das relações públicas. Diante da fragmentação e dificuldade de estabelecer uma rede teórica consistente para as relações públicas, críticas não faltam por parte dos autores.

Para ilustrar essa insatisfação dos autores no que se refere a uma teoria de RP, Simões (1995) tece uma dura crítica à incapacidade da comunidade científica em articular um *corpus* teórico sólido para as relações públicas. Para ele, o

levantamento do estado da teoria nas relações públicas revela que nada pode ser usado com segurança para explicação e predição. (...) Este conhecimento é por demais fragmentado e desencontrado e, em absoluto, permite a comunicação entre os membros da comunidade dos professores de relações públicas, mas, ao contrário, gera o antagonismo no fazer didático (p.31).

Entendo não ser prudente afirmar que ‘nada’ possa ser usado com segurança em termos da teoria de RP, como sugere Simões na afirmação acima. Porém, concordo que o conhecimento produzido é por demais fragmentado.

Outro autor que faz uma dura crítica a essa situação é França (2003), quando afirma que no cenário acadêmico brasileiro não existe um grupo de especialistas ou uma escola de relações públicas, e que os estudos disponíveis são limitados. Considero, no mínimo, imprópria essa afirmação, pois não se pode generalizar de forma extremamente descriteriosa e equivocada. Concordo sim que muitos estudos são ainda meramente funcionais, operacionais e descritivos, mas jamais se pode desconsiderar as contribuições consistentes de teóricos da área de RP no Brasil, inclusive a qualificada produção científica dos centros de pós-graduação da área.

Concordo com França quando afirma que há uma excessiva concentração no “como-fazer” e a necessidade de aprofundar estudos sobre o conceito de públicos em RP, na medida em que as relações com os públicos se alteram profundamente, e a concepção tradicional de públicos já não dá conta da realidade mutante das organizações.

Freitas (2002, p.11) também destaca a importância de uma visão crítica na construção dos pressupostos teóricos da área, ao afirmar que

(...) o tratamento um pouco mais severo com a área de relações públicas, por parte de alguns autores, não pretende desmerecê-la, muito pelo contrário: a idéia é que, a partir de uma visão crítica, possamos contribuir para um arcabouço teórico mais sólido da comunicação social e, em especial, das relações públicas (...)

Compartilho essa posição, porém com a ressalva de que um tratamento mais severo implica necessariamente uma crítica fundamentada e coerente.

A tradição em estudos meramente descritivos e pouco críticos pode ser comprovada com o estudo realizado por Kunsch (2003b), a partir do levantamento das bibliografias, dissertações e teses na área de relações públicas nas últimas décadas. A autora identificou que os trabalhos se caracterizam basicamente como descritivos e instrumentais, “são poucos os que trazem uma abordagem mais crítica e com um envolvimento maior com a teoria dessas áreas”(p.102). Porém, para a autora essas preocupações e enfoques poderiam ser considerados naturais, pois trata-se de áreas em implantação e consolidação, o que em parte justificaria tal situação.

O que chama a atenção é que são raros os trabalhos mais críticos e questionadores preocupados em construir teorias. Para Kunsch (2003b, p.144), “os temas são reproduzidos sem nenhuma análise crítica que conduz à formatação de uma possível teoria no contexto da realidade brasileira”. Porém, mesmo diante desse cenário, a própria Kunsch destaca boas perspectivas para a área, já que as teses e dissertações mais recentes revelam uma produção mais inovadora, com pesquisas empíricas e reflexões teóricas com mais rigor metodológico e científico.

Além dos trabalhos pouco críticos, outros aspectos podem ser analisados e justificam essa dificuldade em estabelecer uma teoria para as relações públicas. Em termos de tendências e perspectivas para o início do terceiro milênio nas pesquisas do campo, Kunsch (2006) aponta melhoras nesse quadro, com um salto de qualidade e a preocupação com estudos teóricos mais críticos e com a pesquisa empírica.

Um grande obstáculo ao desenvolvimento de um corpo teórico sólido em RP tem sido a diversidade conceitual e a conseqüente dificuldade para o campo em estabelecer um conceito que delimite o espectro das relações públicas e que seja amplamente aceito pela comunidade científica. Se não há uma definição aceita pela comunidade de relações públicas, ao menos deveria existir no âmbito de cada estudo/pesquisa. Aliás, esse deveria ser o primeiro passo para os investigadores da área, porém muitos estudos sequer delineiam esse aspecto conceitual. Acrescenta-se a isso a ampla gama de termos utilizados para designar a área, revelando também uma imprecisão terminológica.

Xifra (2003) é um dos autores que apresenta uma clara posição quanto a isso. Para ele, a imprecisão terminológica é fruto de uma ciência jovem caracterizada pela imprecisão de seu objeto. Segundo o autor, a escolha por uma ou outra expressão revela implicitamente uma opção teórico-metodológica e uma delimitação do campo objeto de estudo. Portanto, todo estudo e investigação levada a cabo na área deveria previamente delimitar e explicitar o conceito de relações públicas adotado de maneira a guiar a investigação e conduzir o leitor.

Uma variedade de definições e metáforas referente ao objeto das RP é encontrada, como comunicador corporativo, gestor de relações, gestor de reputação etc. Sob a ótica de Xifra (2003), o panorama terminológico é desalentador, o que revela a existência de um receio em utilizar o termo RP. Porém, cita Cutlip “não há nenhuma razão para pensar que algum outro nome substituirá o de RP. De fato o termo RP tem sobrevivido durante quase um século, apesar dos intentos dos próprios profissionais de buscar um nome alternativo (...) mudar o título não mudará 100 anos de história”. A profusão de conceitos no campo das relações públicas ao mesmo tempo em que reflete a diversidade de enfoques e abordagens nessa área, revela também uma certa fragilidade como já mencionado durante a introdução deste capítulo.

Na opinião de Xifra (2003), o problema está principalmente em alguns setores acadêmicos que expressam conceitos reducionistas a respeito das atividades que conformam as RP e não necessariamente na diversidade de conceitos. Para ilustrar a confusão existente nos conceitos, ele apresenta as visões equivocadas de autores na tentativa de estabelecer os limites da área. Enquanto alguns autores apresentam conceitos reducionistas, outros absurdamente situam-se ao extremo, e consideram a comunicação corporativa, a publicidade e o marketing parte de RP. Ao discutir a questão conceitual, Xifra afirma que as RP constituem um fenômeno complexo e que é necessário um marco teórico de referência nos estudos e investigações capaz de permitir a atuação numa perspectiva conceitual que demarque o estudo. Para o autor, os investigadores não podem realizar observações empíricas e estabelecer teorias válidas sem contar com conceitos claramente explicados.

Corroborando essa idéia, França (2003) destaca a eterna discussão e polêmica em torno da definição, funções e campo de ação das RP, e critica aqueles que facilmente adotam terminologias sedutoras em substituição às relações

públicas. Para ele, esses termos/conceitos empobrecem as relações públicas e escondem seu conceito essencial e papel estratégico.

Segundo Xifra, nos países europeus se utiliza parcialmente o termo RP no âmbito acadêmico e em menor medida na esfera profissional; exceto na Alemanha, Áustria, Bulgária, Eslovênia, Irlanda e Inglaterra, onde o termo resiste com dificuldades. Para Xifra, diante dessa realidade cabem duas opções: continuar utilizando o termo RP ou aderir ao uso da expressão comunicação corporativa. Por razões óbvias, como afirma o autor, ele defende a utilização de RP.

Diante desse cenário, Xifra refuta outros termos e considera como a única denominação possível para a disciplina - "RP". Dessa maneira se abarcam todos os processos comunicativos que delineiam as relações entre pessoa física e jurídica e os públicos de seu ecossistema. Para o autor, "as RP constituem a ciência que se ocupa dos processos de comunicação através dos quais se estabelecem e se gestionam relações de adaptação mútua entre uma pessoa publicamente relevante ou uma organização e os públicos de seu entorno"(XIFRA, 2003 p.09).

Ao abordar a questão do estatuto epistemológico das RP, Xifra (2003) destaca vários autores nos EUA, Alemanha, Inglaterra e Espanha que têm se preocupado com a natureza científica das RP, apesar de escassos os que tenham desenvolvido teorias exclusivas. Em nenhum momento o autor menciona a produção científica brasileira na área de RP, nem mesmo da América Latina.

A constatação de que poucas teorias têm sido desenvolvidas justifica a necessidade de lançar novos olhares sobre as relações públicas, a partir de uma visão crítica. Dessa maneira, concordo com Lucas (2002) ao afirmar que

Há muito tempo a prática das relações públicas vem exigindo uma reavaliação dos fundamentos que sustentam seu discurso corrente e suas possibilidades de alcance. Nesse cenário, o campo conceitual das relações públicas passa por uma mudança significativa, buscando adequar-se às novas premissas organizacionais (p.15).

Ao destacar o ambiente que desafia as relações públicas a buscar novos horizontes, Lucas (2002) afirma: "É chegada a hora de as relações públicas abandonarem a teoria imutável dos instrumentos previamente ensinados pela literatura e lançarem-se na busca criativa de novos instrumentos e soluções para os problemas organizacionais que se delineiam no panorama complexo que é o universo empresarial" (p.22).

Complementando, Freitas (2002, p.07) ressalta a urgência de se buscar, a partir de novos estudos no âmbito das relações públicas, dar conta da complexidade organizacional. “(...) No caso das relações públicas, esse quadro vem provocando uma urgência de se reestudar a área, haja vista que os paradigmas acadêmicos atuais já não conseguem abranger totalmente as culturas organizacionais emergentes”.

Penso que a predominância de estudos descritivos não enriquece teoricamente a área e dificulta a consolidação da mesma. A falta de uma perspectiva dialética/crítica revela certa fragilidade da produção científica nessa área; contudo, aos poucos, novos estudos e abordagens inovadoras poderão reverter essa realidade.

4.4 O Pensamento Brasileiro de Relações Públicas – algumas considerações

As contribuições teóricas às relações públicas no Brasil representam um consistente *corpus* no sentido de fundamentar a teoria e a prática dessa área. Como foi possível analisar anteriormente, a trajetória das relações públicas no Brasil revela um campo científico fecundo e ao mesmo tempo diverso em termos de proposições teóricas. Dessa maneira, acredito que essas contribuições podem conformar um Pensamento Brasileiro de Relações Públicas.

Obviamente não se pode considerar conclusa a tarefa de fundamentar as relações públicas, já que muitas das proposições teóricas carecem de validação e teste por parte dos demais membros da comunidade acadêmica e do próprio mercado.

No quadro a seguir, apresento resumidamente e de maneira panorâmica as três perspectivas predominantes no cenário das relações públicas no Brasil. Como já mencionei, os três enfoques não esgotam as contribuições aportadas por outros inúmeros autores. Porém, aqui tem-se o que considero como principais contribuições do ponto de vista teórico, a partir do pensamento construído por Simões, Teobaldo e Kunsch. Esses autores e suas obras já foram amplamente estudados e analisados pela comunidade acadêmica, portanto não farei aqui uma tentativa de esgotá-los. Quero, sim, destacar a proposição desses autores como integrantes genuínos de um Pensamento Brasileiro de Relações Públicas.

No quadro a seguir, os aspectos centrais das proposições teóricas dos autores Kunsch, Simões e Teobaldo, com destaque para as obras, a principal proposição teórica, os aspectos centrais e os pressupostos fundantes em cada um deles.

Autor	Principais obras	Principal proposição teórica	Aspectos centrais	Paradigma predominante/pressupostos fundantes
Kunsch	Relações públicas e modernidade (1997) Obtendo resultados com relações públicas (1997, 2006) Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (1986, 2003)	Modelo de comunicação integrada	Situa as RP no composto da comunicação integrada no âmbito das organizações. Introduz o conceito de comunicação integrada. Define RP como o gestor dos relacionamentos organização – públicos.	- visão sistêmica - pensamento estratégico
Simões	Relações Públicas: função política (1984, 1995) Relações Públicas e Micropolítica (2001)	Relações públicas na gestão da função política	Introduz a idéia do relacionamento nas organizações como exercício de poder, portanto situando o objeto de RP na esfera da micropolítica. Critica o enfoque meramente comunicacional.	- ciência política - micropolítica - paradigma funcionalista
Teobaldo Andrade	Para entender relações públicas (1963) Psicossociologia das relações públicas e Curso de relações públicas (1993)	Relacionamento com os públicos	Apresenta como objeto das RP o relacionamento org.- públicos. O relacionamento é a base das RP, para tanto analisa os públicos, definindo-os e classificando-os. Introduz o conceito de controvérsia em RP.	- visão sociológica dos públicos - psico-sociologia

Figura 03 - Quadro-resumo do Pensamento Brasileiro de RP

Apesar de distintas as proposições desses autores, eles constroem suas redes teóricas de maneira a analisar um mesmo objeto: o relacionamento ‘organização – públicos’. Portanto, essas propostas possuem ao menos uma característica que as une, ou talvez a mais evidente delas. Nesse sentido, quanto à delimitação do objeto, há um consenso; porém esse mesmo objeto é interpretado e analisado sob pontos de vista diferentes por cada um dos autores. Trata-se de um

consenso que se desfaz no modo de perceber, interpretar e analisar esse mesmo objeto.

Para Simões (2001), a atividade de RP atua na esfera da gestão da função organizacional política. O objeto das RP, ou seja, o relacionamento de uma organização com seus públicos, tem, segundo o autor, como essência o exercício do poder. A comunicação nesse contexto, ou melhor, os instrumentos de comunicação representam mero verniz.

Simões busca o referencial teórico para propor a teoria da função organizacional política de RP na micropolítica. Na obra “Relações Públicas e Micropolítica”, o autor propõe alguns avanços e mudanças em sua abordagem original.

Nas palavras do próprio autor, sua penúltima obra “(...) traz um olhar renovador posterior e mais específico sobre a teoria que define conceitualmente a atividade de *Relações Públicas como Gestão da Função Organizacional Política*. Contém um aprofundamento das bases da teoria (...)” (Simões, 2001, p.13).

Um argumento central de sua teoria e ao mesmo tempo uma dura crítica ao reducionismo do enfoque meramente comunicacional no âmbito da atividade de RP, pode ser percebido na seguinte passagem: “A visão do exercício desta atividade exige, antes de tudo, um estrategista nas relações de poder em nível de Micropolítica e, secundariamente, um tarefeiro na execução de instrumentos de comunicação” (Simões, 2001, p.13). O estudo de Simões apresenta um paralelismo entre as disciplinas RP e micropolítica, destacando a similaridade entre ambas.

Ao discorrer sobre sua teoria, Simões aproveita para criticar o estado da arte da teoria de relações públicas, conforme se evidencia nas seguintes palavras:

(...) o processo de elaboração de uma teoria de Relações Públicas encontra-se no estágio do caos. Há milhões de dados, mas não existe informação, pois a significação dos dados não leva a decisões eficazes no trato com a atividade. Além disso, não há consenso: os membros da comunidade de Relações Públicas interpretam de distintas maneiras os conceitos com os quais lidam e elaboram proposições teóricas, por vezes estapafúrdias, partindo de premissas totalmente erradas ou absurdas (2001, p.25).

A ausência de uma base lógica para as RP, segundo Simões, leva a deduções equivocadas. Ele cita, por exemplo, a existência de algumas obras sobre RP nas quais a definição conceitual da atividade confunde-se com seus objetivos e até mesmo com seus instrumentos. “Observa-se que documentos, ditos científicos,

ou pelo menos elaborados no âmbito da academia, sobre relações públicas misturam as esferas da epistemologia, da teoria, da prática (...) sem se dar conta da miscelânea que estão construindo (...)” (Simões, 2001,p.29). Nesse sentido, o autor ao construir sua teoria para as relações públicas tenta tecer essa base lógica, buscando para tanto os fundamentos nas ciências políticas.

Na abordagem de Kunsch (1986, 1997 e 2003), a idéia central contextualiza as relações públicas no composto da comunicação integrada. Em sua proposição, prevalece a visão sistêmica, e as RP são consideradas um subsistema organizacional.

A própria autora, referindo-se ao resultado de sua dissertação de mestrado, a qual traz pela primeira vez a proposição da comunicação integrada, afirma: “Não tínhamos nenhuma pretensão de apresentar grandes teorias, mas, sim, de demonstrar que, para serem eficazes, as relações públicas têm de atuar em parceria com as outras subáreas da macroárea da Comunicação” (2003, p.114-115).

Kunsch reforça o caráter comunicacional das relações públicas, diferentemente de Simões, que coloca a comunicação como ‘verniz’. Ao defender seu posicionamento e proposta inovadora, Kunsch (2003, p.115) esclarece: “Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. (...) A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global (...)”.

Outro aspecto a ser destacado em Kunsch é o fato de a autora buscar nas ciências sociais a fundamentação de suas idéias, reforçando a necessidade de interpretação das relações públicas à luz das grandes transformações da sociedade.

Mediante uma exaustiva revisão das principais contribuições teóricas aportadas por autores nacionais e internacionais às relações públicas, Kunsch constrói seu pensamento.

Além dos autores Simões e Kunsch, Teobaldo tem uma importante contribuição no contexto das relações públicas, constituindo-se num precursor e na referência obrigatória a todos que se lançam a propor teorias e modelos para essa área no Brasil e até mesmo na América Latina. Seu legado concentra-se especialmente em suas obras e nas idéias por ele defendidas.

A idéia central que permeia as obras de Teobaldo busca fundamentação nos aspectos psico-sociológicos dos públicos, no âmbito da relação organização-

públicos. Para Teobaldo (1989), as relações públicas têm em sua essência a preocupação com a formação dos públicos no ambiente das organizações.

Nesse contexto, Teobaldo (1989, p.41) insere alguns elementos essenciais na formação dos públicos, como se pode identificar em seu conceito: “O agrupamento espontâneo de pessoas (...) analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas (...)” Aqui aparece um elemento central da teoria de Teobaldo, segundo o qual “a existência da controvérsia é o fator primeiro e indispensável para o desenvolvimento do processo gerador do público (1989, p.42)”.

Teobaldo (1989, p.66) reforça seu pensamento de que o público é o elemento central onde atuam as RP e afirma que é necessário que os autores se voltem para essa questão “(...) para estabelecer-se definitivamente um conceito de público dentro do rigor científico, como o passo decisivo para a compreensão e o êxito das relações públicas.”

Indubitavelmente, a maior contribuição de Teobaldo está em seus estudos acerca dos públicos em RP. O autor, ao analisar a formação dos públicos e apresentar uma classificação dos mesmos à luz da psico-sociologia, deu um passo fundamental para a interpretação das relações públicas com base científica.

Brevemente, apresentou-se a idéia central das propostas teóricas de Simões, Kunsch e Teobaldo. Com isso, pretende-se destacar que o estado da arte da teoria de relações públicas tem fôlego suficiente para constituir-se numa tradição de pesquisa, pela relevância e pertinência dos estudos até então realizados.

Defendo que a reflexão acerca da atuação das agências de RP e comunicação deve ser feita a partir da rede teórica do campo.

Ao longo deste capítulo, foram apresentados alguns desafios e dificuldades que se impõem à consolidação teórica das relações públicas, em especial no contexto brasileiro. Algumas dessas limitações são inerentes à natureza do construto teórico de um campo novo do conhecimento, como as RP. Porém, paulatinamente vão sendo superadas. Uma mostra dessa realidade é a qualidade da produção científica fruto dos trabalhos de pesquisa realizados nos programas de pós-graduação em comunicação.

Ao mesmo tempo em que a diversidade de conceitos no campo das relações públicas é percebida como um indicador de fragmentação, também pode ser interpretada como uma oportunidade, na medida em que representa inúmeras possibilidades de interpretação do fenômeno público/organização.

Fica claro que para se conceber uma teoria que sustente RP não se pode prescindir de interpretar a sociedade atual a partir das teorias sociológicas que refletem a realidade. Nessa perspectiva, é pertinente analisar a emergência dos novos cenários que se desenham para as relações públicas, na tentativa de um redimensionamento conceitual. É preciso romper com as amarras (compartimentação) acadêmicas, no sentido de construir novos olhares e análises que permitam a sedimentação teórica das relações públicas. O grande desafio é buscar a fundamentação dessa área. Ao refletir o contexto científico de RP deve-se perseguir esse desafio de romper com paradigmas ultrapassados rumo a um novo pensar, culminando em novos enfoques e olhares.

Continua presente a busca por pressupostos teóricos que fundamentem de maneira sólida as relações públicas. Essa é uma tarefa que não se esgota, e que desafia permanentemente a comunidade científica. Novos olhares, enfoques e abordagens são importantes para revitalizar a área. Para que as relações públicas não percam o vigor, é essencial assumir uma postura vigilante e crítica ao se proporem modelos e teorias na tentativa de explicar o objeto de estudo das RP.

Acredito que a perspectiva de buscar interfaces pode revitalizar e apontar novos caminhos para a análise dos fenômenos comunicacionais nas organizações, desde que devidamente fundamentadas. Interpretar os fenômenos organizacionais, num ambiente de complexidade, exige que se busquem as inter-relações entre a área de relações públicas e outras ciências. Até porque, diante da dinamicidade e complexidade da área, o processo de construto teórico demanda novos estudos e abordagens que permitam às relações públicas interpretar tais fenômenos.

São necessárias propostas alternativas para interpretação, análise e reflexão dos fenômenos organizacionais no contexto atual, a partir de um olhar que contemple a complexidade desse objeto de estudo, buscando renovar concepções e modelos basilares do pensar e do fazer relações públicas. É no “fazer” das relações públicas que se situa o mercado das agências. Contudo, o pensar e o fazer são faces de uma mesma moeda.

No próximo capítulo, a partir da rede teórica das RP e da comunicação organizacional, pretende-se resgatar as origens e analisar a evolução das agências.

5 ORIGENS DAS AGÊNCIAS NO BRASIL, EUA E ESPANHA.

A expansão das relações públicas e da comunicação no contexto das organizações é um fenômeno recente, intimamente vinculado ao processo de industrialização e crescimento econômico dos países. À medida que as práticas empresariais se sofisticam, cresce a demanda por serviços de comunicação. Na bibliografia do campo encontram-se inúmeros registros dessa trajetória das relações públicas e da comunicação organizacional.

EUA – o pioneirismo

O primeiro escritório de relações públicas que se tem notícia no mundo é o de Ivy Lee, considerado por muitos como o pai das RP. O escritório de Lee, fundado em 1905, iniciou suas atividades em Nova Iorque nos EUA, pautado pelo conceito de agente de imprensa (*press agent*). Conceito amplamente analisado nos modelos teóricos de relações públicas, como por exemplo nos estudos de Grunig. Segundo a biografia de Ivy Lee, disponível na Biblioteca da Universidade de Princeton¹³, Lee e George Parker (um agente de imprensa) abriram a pioneira firma de RP.

Em 01 de abril de 1916, houve a abertura da *Lee, Harris and Lee*, empresa de consultoria de relações públicas, constituída e administrada por Ivy Lee, tendo como parceiros W.W.Harris e o irmão de Lee. Posteriormente veio a ficar conhecida como *Ivy Lee and Associates*. A empresa atendia proeminentes clientes como a

¹³ No acervo de obras raras da Biblioteca da *University of Princeton* há inúmeros materiais acerca da trajetória de Ivy Lee. Um extenso conteúdo com documentos da empresa de RP, correspondências, fotografias, etc. resgatando e preservando essa memória. A maior parte do material foi doado pela própria família Lee. Ver mais em: *Ivy Ledbetter Lee Papers, Biography of Ivy Lee*. Princeton, New Jersey, USA, Princeton University Library, 1997. Disponível em: < <http://www.princeton.edu/~mudd> > Acesso em 20 de junho de 2008.

Pennsylvania Railroad, John Rockefeller Sr e Jr., Chrysler, e várias instituições filantrópicas.

Em 1919, a firma incorpora como sócio TJ Ross, passando a chamar-se *Ivy Lee and TJ Ross*. Ivy Lee segue a trajetória como relações públicas até a sua morte em 1934.

O trabalho e a trajetória de Ivy Lee significaram um marco para as RP mundiais. Na opinião de Julio Pinho (2008, p.34), “Ivy Lee inaugurou a etapa das relações públicas baseadas na máxima de que ‘o público deve ser informado’, um verdadeiro paradigma da atividade de RP”.

Ivy Lee desenvolveu sua atividade profissional como relações públicas atendendo às grandes corporações americanas e proeminentes magnatas da indústria do aço, petróleo, carvão, ferroviária, entre outras nos idos de 1900. Essas grandes corporações estavam envolvidas em escândalos, denúncias de monopólio, condições insalubres da mão de obra, greves, etc. Porém, Lee iniciou sua carreira como jornalista de negócios e finanças.

Pinho (2008) destaca a trajetória de Lee e sua contribuição para o florescimento da atividade profissional de relações públicas e defende que:

Não se tratava de uma extensão ou desdobramento da publicidade e propaganda, mas sim, de uma nova e específica atividade profissional. Uma atividade profissional que nasce em decorrência das transformações ocorridas na sociedade americana, mas especificamente na esfera política, tendo como ponto de partida as lutas e reivindicações do operariado. (p.34).

Como marco dessa contribuição, tem-se a clássica declaração de princípios de Lee, na qual esclarecia que seus serviços tinham como objetivo notícias e não propaganda. Assim, Lee inaugura um novo capítulo das relações públicas.

Avanço da área no Brasil

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

Nesse contexto de desenvolvimento da área, surgem as agências de comunicação oferecendo uma gama de serviços na área de comunicação

organizacional. Na consolidação dessa área, destacam-se alguns marcos importantes, em especial no contexto brasileiro.

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.

No Brasil, em 1952, em SP, é fundada a primeira agência de RP brasileira, a Companhia Nacional de RP e Propaganda. Kunsch (2006) registra essa agência como a primeira empresa de prestação de serviços de comunicação social a constituir-se no Brasil. Fundada por Inácio Silva Teles e Romildo Fernandes.

Em 1962, é criada também em SP a agência de RP AAB, por José Rolim Valença e Fonseca, reunindo profissionais como Mestieri e Vera Giangrande, grandes expoentes das RP no país.

Kunsch (2006) destaca que as maiores agências de propaganda são inicialmente as responsáveis por criar divisões específicas com serviços especializados de RP. Na opinião da autora, estas viriam a constituir-se em celeiros de grandes profissionais, que mais tarde abririam suas próprias assessorias e empresas de RP.

Mestieri (2004, p. 21) relata que no início da década de 1980 as empresas de RP não passavam de uma dezena. O autor destaca a criação da ABERP (Associação Brasileiras de Empresas de RP), em 1993, e da ANECE (Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial), reunindo as assessorias de imprensa. Na visão de Mestieri a criação de associações distintas acabou solidificando a “separação de dois grupos voltados ambos para a comunicação empresarial. Como vêem, o enfraquecimento de áreas afins.” (Mestieri, 2004,p.21)

Posteriormente, fins da década de 1990 surge o SINCO (Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social) e em 2002 a a Abracom (Associação Brasileira de Agências de Comunicação), considerada a principal entidade hoje reunindo as agências.

Segundo Mestieri (2004) é na década de 1990 que o mercado das agências vive um salto. “Às dez empresas de RP pioneiras, entre as quais duas internacionais, a década de 1990, somou milhares de empresas de assessoria de imprensa em todo o Brasil.” (Mestieri, 2004,p.21)

Para Mestieri (2004) as empresas que só ofereciam assessoria de imprensa passam a contratar profissionais de RP e oferecer serviços e transformam-se em agências de comunicação, desenvolvendo projetos integrados de comunicação.

Segundo Kunsch (1997), um marco para a comunicação organizacional no Brasil foi o plano de comunicação da Rodhia, na década de 1980, 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, em fins da década de 1960. A Associação é uma das principais responsáveis pela disseminação do conceito de comunicação corporativa. Ela surge em 1967 com o nome de Associação Brasileira de Editores de Jornais e Revistas de Empresa, passando em 1987 a chamar-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, nome que perdura até os dias de hoje.

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 surgimento das RP na Espanha

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. Da mesma forma, 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 passa a viver uma nova fase. Segundo vários autores (CREIXELL, NOGUERO, entre outros) 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.

Uma série de fatores e mudanças econômicas, políticas e sociais na Espanha têm seus reflexos na atividade de RP. A maior presença de empresas multinacionais, aumento do turismo, maior poder da opinião pública, liberalização dos meios de comunicação, entre outros, impõem novos desafios às RP, que gozavam de certo desprestígio e desconhecimento acerca de suas verdadeiras funções.

A chamada *La Agenda de la Comunicación*, que reunia em uma lista os principais consultores de RP da Espanha, observa que, no período de apenas um ano, 21 novas agências de RP haviam sido criadas. Em 1990, o *Directorio de Empresas y Medios de Comunicación* (CIPESA) havia contabilizado cerca de 180 empresas de Imagem, Comunicação e RP.

Além da ADECEC - *Asociación de Empresas Consultores de Relaciones Públicas y Comunicación*, que surge em 1991, o crescimento do mercado da comunicação tem suscitado o surgimento de inúmeras associações: ASECOM – *Asociación Española de Asesores de comunicación*, *asociación de profesionales de la comunicación interna* – APROCI, *Asociación de técnicos en comunicación institucional*, ATECIN – e a *asociación para la comunicación empresarial e institucional*, ACEI.

De acordo com Cisneros Y Tony Noel (2004), as agências de comunicação apareceram na Espanha nos anos 1960. Os primeiros foram S.A. *E. de Relaciones*

Públicas, Ulled y Asociados e o *Gabinete Uribe*. Somente na década de 1980 se instalam as primeiras agências internacionais. O processo de internacionalização do setor inicia na década de 1990, com a aquisição, em 1991, da SAE RRPP por Shandwick.

Nas décadas de 1980 e 1990 o setor vive um período de euforia devido ao crescimento econômico. Também ocorre a busca, por parte das agências espanholas, de parceiros internacionais, na Europa e EUA, enquanto outras montavam suas próprias redes em Hispanoamérica.

Para os autores, observam-se dois fluxos no mercado na Espanha: os clientes que consolidam suas contas mundiais em poucas agências e os que buscam uma agência estritamente local. Isso demonstra que as pequenas devem buscar a especialização. “Por esta razón contamos con ‘boutiques’ especializadas que realizan un gran trabajo profesional en el mercado español” (CISNEROS e NOEL, 2004, p.174).

6 PANORAMA DO MERCADO DAS AGÊNCIAS NO BRASIL, NA ESPANHA E NOS ESTADOS UNIDOS NUMA PERSPECTIVA EMPREENDEDORA.

Este capítulo dedica-se à revisão dos principais estudos disponíveis sobre o mercado das agências de relações públicas e comunicação do Brasil, da Espanha e dos Estados Unidos, sob o ponto de vista acadêmico. É fundamental traçar um panorama desse mercado, a partir dos estudos já realizados, de maneira a avaliar a maturidade e os desafios do setor.

Destacam-se os principais indicadores do mercado das agências de comunicação organizacional e de relações públicas apontados por esses estudos. Ao revelarem o perfil e o comportamento desse mercado, esses indicadores fornecem importantes pistas para a condução da próxima etapa - a pesquisa empírica -, servindo de referência para o desenvolvimento da terceira parte da investigação.

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 em termos mundiais. Dentro do contexto da indústria das comunicações, as agências de RP e comunicação constituem um importante mercado que movimenta anualmente alguns milhões. No Brasil, o número de agências que abrem as portas e tentam conquistar seu espaço revela o crescimento extraordinário desse mercado desde meados da década de 1990.

A possibilidade de avaliar comparativamente o mercado das agências brasileiras, em relação aos mercados americano e europeu, permite ampliar o contexto de análise numa perspectiva internacional.

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

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

O comportamento do mercado das agências carece de análises consistentes e de estudos acadêmicos que suportem pressupostos teóricos. Contudo, alguns estudos já realizados acerca desse mercado nos países investigados obrigatoriamente merecem um olhar atento e reflexivo. Como relevantes contribuições nesse âmbito destacam-se os estudos de Noguero, Kunsch e Molleda.

Tomando esses estudos como referência foi possível delinear o instrumento de pesquisa da parte empírica deste trabalho. Além disso, com base nas principais pesquisas já realizadas por acadêmicos e pelas associações representativas desse setor no Brasil, na Espanha e nos Estados Unidos contextualiza-se de forma ampla a indústria das relações públicas.

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, proponho refletir esse cenário das agências.

6.1 Expansão do mercado no Brasil e no mundo

No Brasil, o mercado das agências de RP e comunicação vem crescendo rapidamente nas últimas duas décadas. A partir dos anos 1990, observa-se a

ampliação acelerada da comunicação no âmbito das organizações, uma nova postura por parte das empresas com relação à comunicação. Essa postura é revelada por mais investimentos em comunicação e, principalmente, pelo fato de esta passar a ser considerada como uma ferramenta estratégica no contexto dos negócios.

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

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 grande parte das agências se autodenomina agência de comunicação. É importante fazer uma leitura crítica desse comportamento do mercado e dessa imprecisão terminológica que cerca as agências. Em grande medida, o abandono do termo 'relações públicas' se deve a uma suposta incompreensão por parte das empresas e da sociedade do real significado do termo. Obviamente o argumento mercadológico nesse momento prevalece, ou seja, para conquistar clientes e ampliar seu espectro de atuação as agências preferem se autodenominar agências de comunicação. Diante disso, opto por utilizar indistintamente, ao fazer referência a esse mercado, a expressão indústria das relações públicas e comunicação organizacional. Todavia, consciente da necessidade de um aprofundamento e discussão dos aspectos terminológicos que cercam essa discussão, principalmente do ponto de vista acadêmico e teórico.

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

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

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

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 as mesmas consultorias americanas estejam de olho no mercado da comunicação no Brasil. A grande maioria dessas consultorias já tem estruturas no Brasil, tudo depende do interesse em neste mercado e da ampliação de seus portfólios para atender essa demanda.

6.2 Os Principais Estudos Sobre o Mercado das Agências de RP e Comunicação no Brasil

Considero o segmento das agências de comunicação como um mercado emergente e em acelerada expansão. Como tal, carece de pesquisas 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 professora 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.

Interessa-me analisar alguns dados da referida pesquisa que julgo 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, alguns indicadores da pesquisa permanecem válidos para entender a dinâmica e o comportamento desse setor. Claramente pode-se considerar a necessidade de realização de novas investigações de maneira a acompanhar a evolução, tendências e perspectivas desse segmento. Com essa preocupação, é concebida a terceira parte deste estudo, rumo a uma discussão acerca das agências de comunicação suscitada pela pesquisa de campo. Como será evidenciado adiante, o mercado das agências evoluiu numa série de aspectos, porém ainda precisa avançar no sentido de uma maior profissionalização.

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. Entre eles, 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 consideradas 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.

Merecem destaque alguns dados da pesquisa que revelam o tamanho desse segmento. 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, dos entrevistados 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 se pode 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 a 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 tem 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’. No ponto de vista de Ribeiro (2006), ao longo dos próximos cinco ou dez anos ver-se-á um processo de depuração, ou seja, um enxugamento no número de agências. O ciclo de euforia dará lugar às empresas profissionais. Para ele, haverá 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, desenvolveu-se, profissionalizou-se e agora, chegando à maioridade, busca encontrar o modelo de gestão empresarial mais adequado.

Cabe também fazer referência ao recente estudo publicado na edição especial do *Jornal de Comunicação Corporativa*¹⁴ que procura trazer uma radiografia do setor, apontando alguns números e revelando uma série de depoimentos dos profissionais que atuam nesse segmento das agências de comunicação.

6.3 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), trata-se 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, têm um caráter mais promocional do que científico.

Nesse sentido, uma das principais referências na Espanha, numa perspectiva teórica e acadêmica, é a pesquisa realizada por Noguero (1999), que traz uma importante contribuição para o entendimento da indústria das RP no país, da qual serão destacados alguns dados neste capítulo.

Nos anos 1960, existiam poucos profissionais de relações públicas na Espanha; em geral, a ferramenta utilizada pelas empresas era a publicidade. É na década de 1970 que aparecem novos profissionais e novas empresas oferecendo serviços de RP e comunicação diferenciando-se claramente da publicidade. Somente no final dos anos 1970 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 interpretar-se 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

¹⁴ A publicação eletrônica do *Jornal da Comunicação Corporativa* está disponível em <www.megabrazil.com.br>. Consultar a matéria: Retrato de AZ das agências de comunicação, 2007.

‘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 1980 até meados da década de 1990, 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 1980 que o mercado das relações públicas na Espanha tem seu maior crescimento, do ponto de vista histórico. Isso devido à 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, provoca 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 são alvo de 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 1980, segundo a autora, já havia em torno de 150 agências estabelecidas em toda a Espanha.

Na tentativa de atualizar essas informações, consultei alguns anuários e documentos que disponibilizam listas de agências de comunicação na Espanha, chegando 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, não sendo possível, todavia, dimensionar sua real 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 começava 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. Na Espanha 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 no país, processo intensificado a partir dos anos 1990.

Uma das poucas fontes disponíveis sobre as empresas de RP (até final da década de 1980) foi o 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 serviu de base para os principais estudos sobre a indústria de RP que se tem registro. Hoje essa agenda não mais traz a listagem das empresas consultoras de RP, porém pode-se destacar outros documentos como o *Anuário de la Comunicación*, editado pela *Asociación de los Directivos de Comunicación* – Dircom, que traz 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 1970 as empresas de RP limitavam-se apenas a obter cobertura dos meios de comunicação. À 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*, entre outros, devido à 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), mencionado anteriormente, são apontadas as principais características da chamada indústria das RP na Espanha. Os indicadores apresentados permitem analisar a evolução dessa indústria desde meados da década de 1980 até meados da década de 1990. Pode-se observar que

após a década de 1990 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 pelas agências, como a elaboração de comunicados para imprensa, inaugurações, organização de visitas, preparação de folhetos, manifestações sócio-culturais, preparação de atividades desportivas, em especial, 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).¹⁵ Segundo dados dessa pesquisa, a antigüidade das agências está em torno de 15 anos; a média de funcionários das agências é de 16,4. Dados da 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, sendo 33,2% homens e 66,8% mulheres. Porém, quando se faz essa mesma proporção com relação aos cargos de gerência dentro das agências, o quadro se inverte, tem-se então a predominância masculina, com 63,5% de homens e 36,5% de mulheres em cargos de gestão.

Para finalizar esta breve análise da indústria de RP na Espanha, cabe abrir um parêntese e mencionar o papel dos gabinetes de comunicação, devido a sua importância no contexto espanhol. Para tanto, cabe a referência ao trabalho realizado por Almansa Martínez (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 prensa', que davam conta apenas das relações com os meios de comunicação, os gabinetes de comunicação exigem uma visão global e integral da comunicação.

¹⁵ Para mais informações sobre o mercado das agências de RP na Espanha, sugere-se a consulta ao sítio da ADECEC <www.adecec.org>

A autora apresenta um panorama geral desse segmento na Espanha, a partir de uma pesquisa realizada em mais de 300 gabinetes de comunicação. Para ela, “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).

Pode-se identificar claramente que as atividades desenvolvidas pelos gabinetes de comunicação são 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 têm espaço no saturado mercado publicitário e dos veículos.

A autora aponta alguns entraves ao processo de consolidação dos gabinetes de comunicação, que claramente podem ser superados. Entendo que esses entraves também podem ser ampliados 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).

Também são apresentados pela autora alguns indicadores das assessorias de comunicação que geram um considerável volume de empregos (5 /6 por consultoria). Em Andalucía existem 47 assessorias, a metade delas em Sevilla, o que revela uma concentração e ao mesmo tempo a oportunidade de abertura de novas agências no resto da província.

6.4 Panorama das Agências nos EUA

A principal entidade que reúne as agências de RP nos EUA é o *Council of Public Relations Firms*. Ele tem sido o responsável pelos indicadores disponíveis sobre o setor no país. Infelizmente, em geral essas entidades têm resguardado as informações do setor, não disponibilizando dados atualizados, apenas para as agências que pertencem à entidade.

Encontram-se alguns dados que demonstram o comportamento do setor nos EUA no relatório divulgado pelo *Council of PR Firms*, disponibilizado na página web

da entidade.¹⁶ Segundo o relatório, em 2001 a indústria de relações públicas americana faturou cerca de 4,5 bilhões de dólares. As cinquenta principais firmas de relações públicas americanas faturaram cerca de 85% desse valor e as dez principais cerca de 57%. Esses dados evidenciam 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 1990, nos EUA, o mercado publicitário superava em doze vezes a indústria de relações públicas. Isso revela que o mercado da comunicação, tanto nos EUA como no Brasil, vem se ampliando e abrigando outros segmentos para além do publicitário.

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. Já nos EUA, a grande concentração de agências é em Nova Iorque. 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.

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, ao passo que as de relações públicas 57%, como já mencionado acima.

Uma análise do crescimento do mercado americano de relações públicas aponta para 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

¹⁶ Os relatórios e outros indicadores da indústria de RP nos EUA podem ser encontrados no sítio do Council of PR Firms: <www.prfirms.com>. Recomenda-se também acessar o sítio da Global Alliance <www.globalpr.org>. Nesse sítio pode-se encontrar uma série de guias perfilando a indústria de RP em vários países ao redor do mundo. O estudo chama-se PR Landscapes e engloba aspectos culturais, políticos, de negócio e midiáticos.

comunicação e competido com as firmas de relações públicas por um espaço nesse mercado.

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

6.5 As perspectivas do mercado das agências

Em parte, o potencial empreendedor da comunicação é revelado pelo número de agências de comunicação que surgem a cada ano, em especial em mercados emergentes como o do Brasil, que representam uma oportunidade de abertura de novas agências e a entrada e/ou ampliação das estruturas das agências internacionais americanas.

Já foram abordados a valorização da comunicação no âmbito das organizações e 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, a fim de suprir suas demandas de comunicação, acabam recorrendo a prestadoras de serviços na área. Dessa forma, o mercado das agências apresenta um aquecimento que favorece a entrada de novos competidores prestadores de serviços de comunicação, como por exemplo, as consultorias de gestão americanas.

Ao vislumbrar as oportunidades desse mercado, muitos profissionais de comunicação abrem suas próprias agências. Entretanto, nem sempre estão munidos da experiência e conhecimentos necessários para gestar e perpetuar uma agência no mercado.

Nessa perspectiva, não é prudente deixar-se contaminar por uma visão totalmente otimista por conta desse aquecimento do mercado; é necessário ter cautela e prudência. Infelizmente, o estágio do empreendedorismo em comunicação, especialmente no Brasil, reflete uma realidade ainda longe da ideal. 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, provavelmente, são resultado da falta de oportunidade do mercado. Essa falta de oportunidade é reflexo da diminuição 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 ameaçam 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 expressa que pouco se tem notícia de fechamento de agências. A partir disso, pode-se inferir que o mercado está em expansão e de certa forma vem acomodando as novas agências que têm conseguido se manter no mercado. Acredito que, quando esse período de euforia e crescimento passar e o mercado se estabilizar, naturalmente acontecerá uma reconfiguração no setor; 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 às associações do setor.

Não existem números exatos, mas como foi exposto 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.

A grande maioria dessas agências enquadra-se na condição de pequena (talvez cerca de 80% delas) e sequer aparecem 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 outro nicho de mercado e praticam uma concorrência desleal entre si, oferecendo serviços a preços absurdamente aquém dos praticados pelas agências maiores.

De 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 GEM, ao contrário dos países desenvolvidos, os países em desenvolvimento como o Brasil possuem altos índices de empreendedores por necessidade, quase 50%. Já os EUA apresentam um índice de quase 85% de empreendedores por oportunidade; situação semelhante ocorre na Espanha.

“O pensamento complexo não é um pensamento sobre-humano, mas simplesmente um pensamento que quer ser não mutilado e não mutilante” (Morin, 1982, p.241).

PARTE III

ESTUDO COMPARATIVO DO MERCADO DAS AGÊNCIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO NO BRASIL, ESPANHA E ESTADOS UNIDOS

À guisa de introdução – Parte III

Na terceira parte deste estudo, analisa-se a pesquisa empírica realizada com as agências de relações públicas e comunicação americanas, brasileiras e espanholas. Como a pesquisa foi conduzida, qual a implicação das escolhas metodológicas, quais os resultados da pesquisa, quais as limitações e futuros passos do estudo, são algumas das questões ou aspectos que são explicitados nesta parte.

Conduziu-se até agora, na primeira parte do estudo, uma revisão bibliográfica sobre empreendedorismo de maneira a permitir o entendimento das várias concepções e estudos sobre o tema (evolução do conceito de empreendedorismo). A partir dessa revisão sobre empreendedorismo, foi possível situá-lo no âmbito da comunicação, estabelecendo as devidas interfaces. Na segunda parte, a revisão bibliográfica permitiu situar a discussão no terreno das relações públicas e da comunicação organizacional, constituindo-se, portanto, o marco teórico do trabalho.

Cabe destacar que o estudo empírico está articulado com essas duas primeiras partes da tese e revela o papel da indústria de relações públicas e comunicação, bem como seu caráter empreendedor. Essa articulação se dá à medida que a reflexão teórica realizada na primeira parte do estudo guia a pesquisa empírica, conferindo-a coerência e cientificidade.

A pesquisa empírica foi desenvolvida com o objetivo de analisar o perfil empreendedor do profissional de comunicação, bem como das agências de RP e comunicação.

Inicialmente, no capítulo 7, delineiam-se os aspectos metodológicos que dão corpo a esta parte do estudo. Como afirmei no início do estudo, as técnicas são teorias em ato, numa visão bourdiana. Nessa perspectiva, especificam-se as escolhas e opções feitas nesta etapa da investigação.

Em seguida, no capítulo 8, apresentam-se os dados resultantes da pesquisa realizada com as agências de relações públicas e comunicação. Os dados são apresentados individualmente por país (Brasil, Espanha e Estados Unidos), dispostos em tabelas e gráficos de maneira a facilitar sua leitura e interpretação.

Apresentam-se, também, os resultados numa perspectiva comparativa, entre o mercado das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e

Estados Unidos. Além disso, apresenta-se uma análise interpretativa, à luz do marco teórico, delineando algumas tendências e perspectivas.

7 METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

Para a condução desta etapa do estudo, optou-se pela aplicação de um questionário, de maneira a permitir certo grau de padronização nos dados levantados para fins de um estudo comparativo envolvendo as agências no Brasil, Estados Unidos e Espanha.

Com vistas a complementar os esclarecimentos do ponto de vista do modelo metodológico (Lopes, 2003) adotado na investigação e explicitado ainda no início deste estudo, neste capítulo são detalhados os níveis metódico e técnico da pesquisa empírica conduzida junto às agências.

Com o objetivo de possibilitar uma visão ampliada do empreendedorismo em comunicação, diante da complexidade do fenômeno, delimitou-se como universo a ser pesquisado os empreendedores de comunicação e seus respectivos empreendimentos na área de relações públicas e comunicação organizacional. Portanto, o objeto do estudo empírico restringiu-se aos sujeitos executores das relações públicas, a partir da concepção proposta por Noguero.

O referido autor (1999) destaca a importância da investigação acerca do sujeito das relações públicas. Segundo ele, analisar os sujeitos de um determinado conhecimento ou atividade é fundamental, tanto do ponto de vista teórico quanto técnico, para observar as implicações com referência ao que os sujeitos fazem, bem como, quanto a sua inserção num contexto social. Para reforçar seu ponto de vista, ele exemplifica: como estabelecer leis jurídicas sem previamente identificar os sujeitos do Direito, ou, ainda, o que seria da estrutura gramatical sem seus elementos primários como o sujeito e o verbo?

Decorre da concordância com o ponto de vista do autor, de que o sujeito deve sempre ser referenciado e explicitado, tanto do ponto de vista teórico quanto técnico, a delimitação de quem são os sujeitos das relações públicas abordados neste estudo.

O primeiro passo é identificar e caracterizar esse sujeito no contexto do estudo ora apresentado, pois é a partir dele que teórica e empiricamente a pesquisa é conduzida. A delimitação do sujeito deve ser consciente e deliberada, não pode ser obra do acaso, na medida em que se trata de um estudo acadêmico.

Para delimitar o sujeito escopo do trabalho, recorro a Noguero (1981, 1995 e 1999). O autor explicita em seus estudos os principais sujeitos das relações públicas. Portanto, de acordo com o modelo, identificam-se três sujeitos: sujeitos promotores, sujeitos executores e sujeitos receptores.

No presente estudo, são definidos como objeto de pesquisa e análise os sujeitos executores externos jurídicos, que englobam as agências ou consultorias. Desse modo, cabe delinear alguns aspectos centrais da proposição de Noguero.

Em geral, a maioria dos estudos em relações públicas está concentrada na figura dos sujeitos promotores (as organizações) ou dos sujeitos receptores (tipificados como públicos). Indiretamente, isso revela a importância de estudos teórico/práticos enfocando os sujeitos executores (físicos ou jurídicos).

Noguero (1999, p.468-469) tipifica os sujeitos promotores das RP como as organizações em geral, ou melhor, qualquer pessoa física ou jurídica, em princípio, pode ser sujeito promotor das relações públicas. Nesse sentido, organizações públicas ou privadas, organizações sem fins lucrativos, empresas, associações, etc.; ao passo que os sujeitos receptores são tipificados como públicos em relações públicas. De forma tradicional, os estudos segmentam os públicos em dois grandes blocos: interno e externo.

Já os sujeitos executores, segundo o autor, são todos aqueles cuja atividade profissional se situa no campo das relações públicas. Os sujeitos executores podem tanto estar situados nos organogramas das organizações (sujeitos executores internos) como desenvolver suas atividades desde gabinetes ou agências de RRPP (sujeitos executores externos físicos ou jurídicos). Exatamente nessa última categoria estão tipificados os sujeitos executores (físico e jurídico) objeto desta pesquisa empírica, ou seja, as agências de relações públicas e comunicação e seus proprietários.

O estudo comparativo que apresento toma como base esse modelo dos sujeitos das Relações Públicas proposto por Noguero (1995). No referido modelo o autor apresenta um diagrama básico da forma e conteúdo das relações públicas, ou seja, sua natureza, estrutura e inter-relações, a partir de uma análise conceitual dos sujeitos imbricados no processo das relações públicas.

Afirma Noguero (1995, p.112) que: “Este modelo coayuda a facilitar a los futuros investigadores el camino analítico para sintetizar diferentes clases de estructuras sócio-económicas de la actividad profesional que pueden configurarse em plurales países”.

7.1 Universo e amostra da pesquisa

Para tornar viável a realização da pesquisa, foram excluídas do universo de investigação as empresas de publicidade e propaganda e os veículos de comunicação. Foram delimitadas, dentro do escopo do estudo, as agências de RP e comunicação como objeto da pesquisa empírica.

Diante da dificuldade de mapeamento das agências e da necessidade de garantir a representatividade em termos de diversidade de empreendimentos e empreendedores, optou-se por delimitar uma amostra de agências filiadas às entidades e associações do setor, de maneira a viabilizar a pesquisa empírica. Portanto, os sujeitos executores da etapa empírica do estudo foram identificados recorrendo-se às associações e entidades do setor que reúnem as principais agências de relações públicas e comunicação nos países pesquisados. Entre elas, destacam-se a Associação Brasileira de Agências de Comunicação – Abracom, no Brasil; a *Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Publicas y Comunicación* – ADECEC e Dircom, na Espanha; e o *Council of Public Relations Firms* e *Naipra*, nos Estados Unidos.

As próprias entidades do setor reconhecem a dificuldade de mapeamento das agências em operação nos países pesquisados; o que existe em geral são estimativas. A Abracom estima que existam no Brasil mais de 1000 agências prestadoras de serviço na área de comunicação, muitas delas compostas por apenas um único profissional. Porém, esses números são controversos; recentemente um estudo conduzido pela Mega Brasil estimou em mais de 1500 agências, enquanto outros especialistas afirmam existir mais de 2000 agências.

O problema de mapeamento dessas empresas deve-se ao fato de que muitas delas sequer aparecem nas estatísticas oficiais brasileiras de entidades como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas - Sebrae e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Além disso, acrescenta-se a própria dificuldade em reunir em uma única associação agências com interesses, opiniões, tamanho, faturamento, etc. distintos. Outro fator relevante é a própria profissionalização do setor, ainda incipiente em países como Brasil e Espanha.

Na tentativa de superar essa dificuldade e garantir uma uniformidade na pesquisa foram definidas como amostra as empresas de comunicação filiadas às associações. Porém, é pertinente registrar que tenho consciência do baixo grau de filiação das assessorias e agências às associações da área.

Portanto, diante dessa barreira e para garantir a cientificidade do estudo, o universo pesquisado contempla a totalidade das agências que prestam serviços nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas filiadas às entidades e associações já mencionadas.

Dessa maneira, foram selecionadas ao redor de 700 agências, englobando todas as agências filiadas às associações do setor nos respectivos países. No quadro demonstrativo abaixo, identificam-se o número de agências por associação, por país e o total da amostra.

Associação	Número de agências	País	Sub-total por país
ABRACOM	200	Brasil	200
ADECEC	32	Espanha	
DIRCOM	240	Espanha	272
COUNCIL OF PR FIRMS	124	Estados Unidos	
NAIPRA	200	Estados Unidos	324
Total da amostra		700	

Figura 4 - Quadro demonstrativo do número de agências – universo e amostra de agências da pesquisa

A segmentação dar-se-á em termos de porte e tempo de atuação dessas empresas, para que seja possível estabelecer comparativos entre os vários tipos de empreendimento, de acordo com seu porte e tempo de atuação no mercado, no sentido de verificar as tendências na área.

Como já apontado anteriormente, a amostra foi delimitada de maneira intencional com base no critério de representatividade, na medida em que as associações e entidades reúnem as principais agências da indústria de RP de cada um dos países estudados.

Uma vez delimitados os sujeitos executores objeto de análise da pesquisa empírica, a próxima etapa consiste em delinear o instrumento de coleta adequado aos objetivos da pesquisa e à amostra selecionada.

7.2 O instrumento de pesquisa - questionário

Diante da complexidade do objeto, da realização do estudo comparativo entre o mercado das agências no Brasil, Espanha e Estados Unidos, bem como dos objetivos da pesquisa e do caráter exploratório do estudo, optou-se por utilizar questionários direcionados aos sócios-proprietários das agências de RP e comunicação, mesclando aspectos quantitativos e qualitativos na coleta dos dados.

Bourdieu (1999) ressalta que a elaboração de questionários, o tratamento estatístico, entre outros aspectos, constituem teorias em ato. Para ele, quanto menos conscientes forem essas escolhas, maiores as chances de que não sejam bem ajustadas ao objeto.

Detalho, portanto, o instrumento de pesquisa utilizado nesta etapa do estudo. A opção pelo questionário revela uma preocupação em garantir minimamente a padronização com vistas ao estudo comparativo. Na introdução da tese, já explicitarei algumas das opções realizadas na terceira parte do estudo sob o ponto de vista metodológico. Entretanto, cabe complementá-las, detalhando os passos desta etapa que envolveu a elaboração do questionário.

7.2.1 Questionário

Ao utilizar como técnica de coleta de dados o questionário, tenho consciência de seus limites, como aponta Bourdieu (1999, p.56): “(...) por falta de uma teoria do questionário, não se interroga sobre a significação específica de suas perguntas, corre o risco de encontrar facilmente uma garantia do realismo de suas perguntas na realidade das respostas recebidas”.

Na visão de Bourdieu (1999, p.57), um questionário com questões fechadas e perguntas idênticas não garante que todos os sujeitos respondam de forma unívoca. Cada sujeito social interpreta e produz seu próprio sentido para as perguntas. Dessa forma, entendo que o questionário não é neutro e pressupõe exclusões.

Porém, mesmo diante desses limites epistemológicos, optei por esse instrumento em função da possibilidade de coletar dados passíveis de tratamento estatístico e que permitissem ter um panorama do universo do empreendedorismo em comunicação.

Na concepção dos instrumentos de coleta de dados, é importante seguir algumas orientações do ponto de vista metodológico. Thiollent (1980) entende que o questionário constitui-se numa intervenção ativa, pois suscita a reação por parte do entrevistado; portanto, as perguntas são indicações de seleção de mensagens julgadas relevantes aos objetivos da pesquisa.

O autor defende que o questionário deve ser uma tradução das hipóteses de pesquisa sob a forma interrogativa. Tal tradução precisa observar o nível de informação dos entrevistados e apresentar um controle que evite distorções. Ele sugere que a ordem das perguntas seja temática, ou em grupos de acordo com as hipóteses, ou de forma arbitrária de maneira a evitar o efeito da contaminação. Thiollent (1980, p.48) afirma, ainda, que: “O problema da imposição de problemática pelo questionário consiste no fato de colocar o entrevistado frente a uma estruturação dos problemas que não é a sua e no fato de estimular a produção de respostas que chamamos reativas”. Para romper e minimizar essa situação, ele sugere reflexividade e relativismo cultural. É fundamental nesse momento a auto-avaliação na formulação das perguntas por parte do investigador.

A partir dessas orientações concebeu-se o questionário da pesquisa empírica. Além dessas direções, outros aspectos foram norteadores nessa etapa de elaboração do instrumento, conforme se comenta na seqüência.

Foi fundamental para a concepção do instrumento o período *in loco* na Universidade Autônoma de Barcelona, na Espanha, e na Universidade da Flórida, nos EUA, a partir do qual se viabilizou o contato com a realidade da indústria de RP e comunicação nos respectivos países. O período *in loco* consistiu em seis meses na Espanha e doze meses nos EUA, junto aos principais centros de pesquisa e referência acadêmica desses países.

Outro aspecto importante a considerar na concepção do instrumento foi a pesquisa documental sobre o mercado das agências, também possível graças ao período experienciado nos países pesquisados.

Para a construção do instrumento de pesquisa considerou-se essa análise preliminar dos dados documentais disponíveis sobre a indústria de RP e comunicação. A pesquisa documental envolveu a leitura dos relatórios de pesquisas realizadas pelas associações do setor nos países pesquisados. O acesso a fontes importantes no contexto do Brasil, Espanha e EUA permitiu-me delinear com maior clareza o panorama da indústria de RP.

Para dar conta da reflexividade e do relativismo cultural apontados por Thiollent (1980), a pesquisa documental permitiu elencar os elementos necessários para a adaptação do instrumento de pesquisa à realidade de cada mercado, já que o ajuste do questionário foi essencial para garantir a coleta dos dados. A adequação do questionário não envolveu apenas sua tradução para o inglês e o espanhol, mas seu ajuste às peculiaridades do mercado de cada um dos países envolvidos na pesquisa.

Essa necessidade de ajuste gerou algumas limitações no momento de fazer o tratamento estatístico e o cruzamento dos dados numa perspectiva comparativa. Contudo, mesmo diante dessas possíveis limitações, a opção foi adaptar o instrumento de maneira a capturar de forma mais fiel a realidade de cada país.

O questionário em sua versão preliminar foi testado com vistas a uma análise qualitativa de sua adequabilidade aos objetivos da pesquisa e aos respondentes (sócio-proprietários das agências).

Solicitou-se aos respondentes que avaliassem o instrumento, para fins de ajustes e adequações no mesmo. Dessa maneira, juntamente com o questionário, foi enviada uma sugestão contendo itens e/ou aspectos a serem avaliados, como a clareza das questões, ambigüidade, adequação das alternativas, ordem das questões, extensão e aprofundamento do instrumento, entre outros aspectos. Dessa maneira, os respondentes apresentaram sugestões, críticas e observações que julgaram necessárias.

O questionário foi enviado por e-mail para uma amostra selecionada intencionalmente com vistas a ser pré-testado. Essa amostra englobou alguns sócios-proprietários de agências de comunicação e professores especialistas no assunto.

Após o pré-teste do instrumento foram realizados os ajustes necessários e concebida a versão final do mesmo. O questionário contempla quatro blocos de questões, organizados de forma temática conforme sugere Thiollent (1980), com as seguintes categorias e variáveis:

1) Categoria: Perfil do empreendimento/agência – com o objetivo de estabelecer um perfil das agências e assessorias de relações públicas e comunicação organizacional no sentido de delinear as principais características e tendências desse mercado. Como variáveis, tem-se: principais frentes de atuação, tamanho, abrangência, crescimento, entre outros indicadores.

2) Categoria: Perfil dos clientes – com o objetivo de identificar e caracterizar quem (organizações) contrata e investe em comunicação. As variáveis são: tipos de contrato, investimentos em comunicação, setor de atuação, porte, entre outros.

3) Categoria: Perfil dos funcionários – com o objetivo de identificar e analisar o perfil da mão-de-obra da indústria de RP e comunicação. Entre as variáveis, tem-se: antiguidade, formação, renda, etc.

4) Categoria: Perfil do comunicador-empresendedor – com o objetivo de caracterizar um perfil do comunicador-empresendedor, identificando características essenciais ao empreendedorismo em comunicação. As variáveis são: experiência, motivos para empreender, dificuldades, características pessoais, formação, entre outras.

Para compor os quatro blocos do questionário, foram elaboradas 55 questões no Brasil, 59 nos EUA e 50 na Espanha. (ver em Anexo os questionários Brasil, EUA e Espanha)

7.2.2 Procedimento de envio dos questionários

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

Os questionários para as agências espanholas foram enviados por e-mail e respondidos como anexo ou no corpo da mensagem do e-mail; já para o envio dos questionários para as agências brasileiras e americanas foi utilizada uma plataforma

web (www.surveymonkey.com), onde a partir dos contatos por e-mail as agências tinham acesso a um link que permitia responder o questionário. Na aplicação dos três questionários, seguiu-se o método proposto por Dillman.

O autor destaca alguns aspectos considerados essenciais para garantir um retorno e maior participação dos respondentes, como por exemplo, a realização de múltiplos contatos e a personalização.

Conforme Dillman (1998), os questionários enviados por e-mail, desde que a população a ser pesquisada tenha o devido acesso à tecnologia, apresentam muitas vantagens em comparação a outros métodos. Por exemplo, permitem realizar pesquisa mais rapidamente do que por telefone, e mais baratas, eliminando postagens, impressões ou custos com entrevistadores.

Outra constatação do autor revela que questionários enviados por correio têm menor efetividade de respostas do que questionários remetidos por e-mail. Dillman (1998) aponta, também, a personalização como responsável pela garantia de maior efetividade nas respostas a questionários enviados por e-mail. Nesse caso, o autor sugere que os e-mails sejam direcionados especificamente a uma pessoa.

No experimento realizado por Dillman (1998) na *Washington State University*, os respondentes receberam quatro contatos (*pre-notice*, *questionnaire*, *thank-you/reminder*, e *replacement questionnaire*). Esses múltiplos contatos, segundo Dillman, garantem maior efetividade nas respostas e retorno do questionário. No referido experimento, a média de respostas para um único contato foi de 28,5% comparado com 41% de dois contatos e 57% para três ou mais contatos.

Na pesquisa empírica com as agências optou-se por efetivar quatro contatos, seguindo a recomendação de Dillman. Portanto, os contatos foram organizados da seguinte forma:

Dia 01 – envio do *pre-notice*

Dia 03 – envio do *notice*

Dia 06 – envio do *reminder* ou agradecimento

Dia 12 – envio do *replacement* (e possibilidade de optar por responder por telefone ou questionário impresso por correio)

Dessa maneira, os quatro contatos realizados com as agências foram personalizados e direcionados para o sócio-proprietário da mesma, identificado pelo nome e sobrenome. (ver Anexo 1)

A coleta de dados foi conduzida no período de janeiro e fevereiro de 2007 com as agências espanholas e de junho e julho de 2008 com as agências americanas e brasileiras.

Em certos casos, Dillman (1998) propõe mesclar os métodos, ou seja, os pesquisadores poderiam iniciar utilizando o e-mail e progressivamente métodos mais caros para os não respondentes, até obter um nível satisfatório de respostas. Dessa forma, ao fazer o último contato com as agências, abri essa possibilidade aos que ainda não haviam dado nenhum retorno quanto ao questionário. Este foi encaminhado novamente (link, em anexo ou no corpo do próprio e-mail), com a observação de que poderia ser respondido por telefone ou enviado por correio. Poucas agências optaram por uma dessas modalidades (correio ou telefone). Percebi que as agências que optaram pelo telefone, na verdade, não pretendiam responder ao questionário, pois ao serem contatadas por telefone demonstraram surpresa e afirmaram não esperar tamanha insistência.

Um problema levantado pelo autor, porém considerado secundário, refere-se à dificuldade de os respondentes removerem todas as informações que identificam sua resposta (questão do anonimato), porém cabe aos pesquisadores garantir a confidencialidade das informações concedidas. Nesse sentido, também tomei o cuidado de garantir aos respondentes o anonimato e que em nenhum momento seriam identificados ou divulgados individualmente números ou informações relativas às agências.

Mesmo sendo mais trabalhoso, os e-mails foram enviados individualmente, optou-se por esse formato para evitar que acidentalmente o respondente desse um *reply* para todos os outros respondentes com sua resposta ou que fosse caracterizado *spam*. Outra justificativa já apontada por Dillman para o envio de e-mails individuais e personalizados é o fato de ampliar-se o retorno das respostas.

No experimento de Dillman, o número de respostas abertas preenchidas foi superior no questionário por e-mail do que no questionário por correio, além de serem respostas mais completas. Esse é outro aspecto que reforça a escolha pelo envio do questionário via e-mail na pesquisa com as agências.

Dillman constatou que a maioria das respostas vinha em quatro dias, o que sugere que o questionário pode ser enviado dois ou três dias depois do *pre-notice*, o *reminder* pode ser enviado um par de dias depois, e o *replacement* enviado uma semana depois do *reminder*. Dillman sugere ao pesquisador apresentar mais de

uma alternativa aos respondentes, como por exemplo, a possibilidade de linkar o questionário (web) permitindo o acesso a uma página a partir de um link no e-mail. Outra alternativa poderia incluir o fornecimento de todas as orientações para o respondente, que ele deve clicar em responder ou *replay*, então preencher o questionário e enviá-lo, ou se preferir salvar o questionário, responder e enviar posteriormente.

No terceiro e quarto contato, alguns dos respondentes retornaram de maneira rude, solicitando que fossem retirados da listagem, por sentirem-se “pressionados e/ou invadidos” pela solicitação de participação na pesquisa e que gostariam de manter resguardado seu direito de não responder ao questionário.

De acordo com Bourque e Fielder (2003, p.2):

Questionários auto-administrados são instrumentos usados para coletar informações de pessoas que os completam sozinhas. (...) Até recentemente, os questionários auto-administrados eram quase sempre preenchidos utilizando técnica papel e caneta, mas a rápida proliferação dos computadores pessoais e o crescimento da super-estrada da informação, os procedimentos associados com esses questionários estão rapidamente sendo adaptados à mídia eletrônica.¹⁷

Como se optou pelo envio por e-mail dos questionários, seguiu-se as recomendações de Bourque e Fielder (2003) de que é imperativo que o questionário seja completamente auto-suficiente e capaz de ser preenchido sem dificuldade pelo próprio respondente. Cabe adicionar que foi tomado o cuidado de verificar a clareza e a forma como foram redigidas e apresentadas as questões. Nesse sentido, o pré-teste com alguns respondentes não incluídos na amostragem, que tiveram acesso ao questionário e puderam de forma qualitativa avaliá-lo quanto a clareza e pertinência, foi de fundamental importância para a adequação do instrumento.

Para decidir se é apropriada a utilização de questionários por e-mail ou correio para a coleta de dados, os autores propõem avaliar previamente se o grau de instrução permite responder todas as questões, se os respondentes estão

17 Livre tradução do autor para o português. Do original em inglês: “Self-administered questionnaires are instruments used to collect information from people who complete the instruments themselves. (...) Until recent years, self-administered questionnaires have almost always been administered using paper-and-pencil techniques, but the rapid proliferation of personal computers and the growth of the information superhighway, the procedures associated with these questionnaires are increasingly being adapted to electronic media.”

motivados por terem interesse em saber as informações as quais o estudo objetiva e se o questionário envolve mais questões sobre o presente do que passado ou futuro.

O questionário utilizado nesta pesquisa apresenta três versões, nas quais foram feitas as devidas adaptações, porém em essência manteve-se o mesmo questionário para garantir sua validade, tendo em vista o objetivo de analisar comparativamente os dados dos distintos países.

Bourque e Fielder (2003) apresentam algumas dicas a serem consideradas na fase de elaboração do instrumento, como por exemplo, evitar sentenças longas, preferindo questões curtas e específicas; iniciar com questões simples e evoluir para questões mais complexas ou que exigem mais reflexão; organizar as questões em uma ordem lógica; aumentar a flexibilidade nas respostas incluindo a categoria residual 'outros'; e por fim apresentar instruções ou informação referente à transição de um tópico para outro. Desse modo, foram considerados esses aspectos na elaboração do instrumento da pesquisa com as agências.

Na primeira coleta de dados, junto às agências espanholas, utilizou-se o e-mail. O processo de coleta e principalmente de tabulação dos dados recebidos via e-mail foi bastante moroso, pois exigiu um trabalho manual de cotejamento dos dados recebidos. Diante disso, para a coleta dos dados junto às agências americanas e brasileiras optou-se pela utilização do software *SurveyMonkey* (www.surveymonkey.com). A utilização desse software permitiu, também, a administração concomitante das duas pesquisas, assim como agilidade na tabulação e no processo de geração do banco de dados.

Com o programa, foi possível criar e editar a pesquisa via web, dentro do conceito de pesquisa *online*. O programa permite administrar a lista de contatos, criar e enviar o *link* do questionário, filtrar respostas, controlar o andamento da pesquisa (os que já responderam ao questionário, os que ainda não enviaram sua resposta, etc.), assim como baixar os resultados em diversos formatos.

A única diferença no caso da utilização do questionário via e-mail ou do *web-based* questionário é a quantidade de trabalho e tempo necessários para o envio, a tabulação, etc.

8 ANÁLISE DESCRITIVA E INTERPRETATIVA DOS DADOS

Didaticamente, podem-se distinguir duas etapas de análise dos dados, uma descritiva e outra interpretativa, que estão correlacionadas. A descrição faz a ponte entre a observação e a interpretação.

Na descrição, tem-se a primeira etapa de análise dos dados da pesquisa. De acordo com Lopes (2003, p.152),

A análise descritiva visa à reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fato em dados científicos. A análise interpretativa visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e de generalização.

Portanto, nessa primeira etapa de análise dos dados - análise descritiva -, têm-se, segundo Lopes (2003), os procedimentos técnicos de organização e classificação dos dados, ou seja, a manipulação dos dados coletados (tratamento estatístico, tabulações, definição de frequências, cruzamentos, etc. de forma a preparar o terreno para a análise interpretativa posterior e a construção dos objetos empíricos).

Esta parte dedica-se à manipulação dos dados coletados, organizando-os e correlacionando-os de acordo com o referencial teórico que suporta a investigação. Na análise descritiva, o elemento norteador é o pensamento complexo moraniano, e, portanto, faz-se uma combinação de métodos em função da natureza da investigação.

A interpretação constitui-se na segunda etapa da análise dos dados, na qual a pesquisa atinge sua condição de cientificidade. Após a descrição, faz-se a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica adotada ao longo do

estudo, portanto retomando dialeticamente objeto empírico e objeto teórico. Dessa forma, espera-se garantir a coerência da interpretação à luz das teorias que fundamentam a investigação.

A interpretação dos dados dar-se-á a partir do paradigma da complexidade. Desse modo, à medida que descrevo os resultados teço considerações e analiso o mercado das agências. A própria complexidade do objeto exige essa configuração sob pena de perderem-se detalhes importantes da realidade das agências.

Como elementos centrais do pensamento complexo (Morin, 1982), que orientarão a análise da presente investigação, têm-se: a necessidade de associar o objeto ao seu ambiente; a necessidade de ligar o objeto ao seu observador; a concepção do objeto enquanto um sistema; a incorporação da complexidade na análise dos fenômenos, o elemento simples desintegra-se e aceita-se a contradição não como sinal de erro, pois a complexidade propõe um novo jogo do pensamento.

Pode-se resumir a essência do pensamento complexo nas palavras de Morin. “O pensamento complexo não é um pensamento sobre-humano, mas simplesmente um pensamento que quer ser não mutilado e não mutilante” (Morin, 1982, p.241).

Inicialmente, apresentam-se os dados da pesquisa organizados por país e seguindo a estrutura do próprio questionário. Os dados são resultados da pesquisa empírica conduzida com as agências de RP e comunicação do Brasil, Espanha e Estados Unidos.

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

Como principal dificuldade na etapa empírica, além do mapeamento das agências, registra-se em geral o baixo retorno de questionários respondidos. Essa é uma dificuldade recorrente nas pesquisas que usam como instrumento de coleta o questionário auto-administrado.

A partir da experiência já acumulada em pesquisa, observa-se a necessidade de se pensar em alternativas que minimizem esse efeito, como, por exemplo, a elaboração de questionários não muito longos que estimulem os respondentes a participarem da pesquisa, a auto-motivação dos respondentes, assim como outros aspectos do método Dillman, como a personalização e os múltiplos contatos.

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

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

Cabe um esclarecimento, quanto às opções ao analisarem-se os resultados da pesquisa. Na pesquisa conduzida, perguntou-se qual o modelo de RP-comunicação que pautava as ações da agência. Optou-se por construir a questão aberta de modo a permitir uma análise qualitativa das respostas. Entendeu-se que não caberia um tratamento estatístico dessa questão, nem mesmo configurá-la como uma questão fechada, sob pena de induzir a escolha de um modelo e não captar realmente a percepção das agências sobre esse ângulo.

Nesse sentido, pode-se ilustrar com o exemplo da pesquisa realizada pela ADECEC (2004) cujas alternativas a essa mesma questão eram calcadas nos quatro modelos propostos por Grunig. O resultado revelou que a grande maioria não sabia definir qual modelo era adotado por sua agência.

8.1 Agências de RP e comunicação – Brasil

Neste subcapítulo, apresentam-se como resultado da pesquisa empírica os dados das agências de RP e comunicação no Brasil. A pesquisa foi realizada durante o mês de junho de 2008. Os dados estão organizados e são apresentados

por blocos temáticos, compreendendo o perfil da agência, do cliente, do funcionário e do empreendedor. Em alguns momentos, para permitir uma visão do conjunto, são realizados cruzamentos e comparados dados de mais de um bloco temático. Para capturar a complexidade do objeto de estudo é fundamental que se faça essa leitura ampla dos dados, possibilitada pelo cruzamento das informações.

8.1.1 Perfil das Agências - Brasil

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

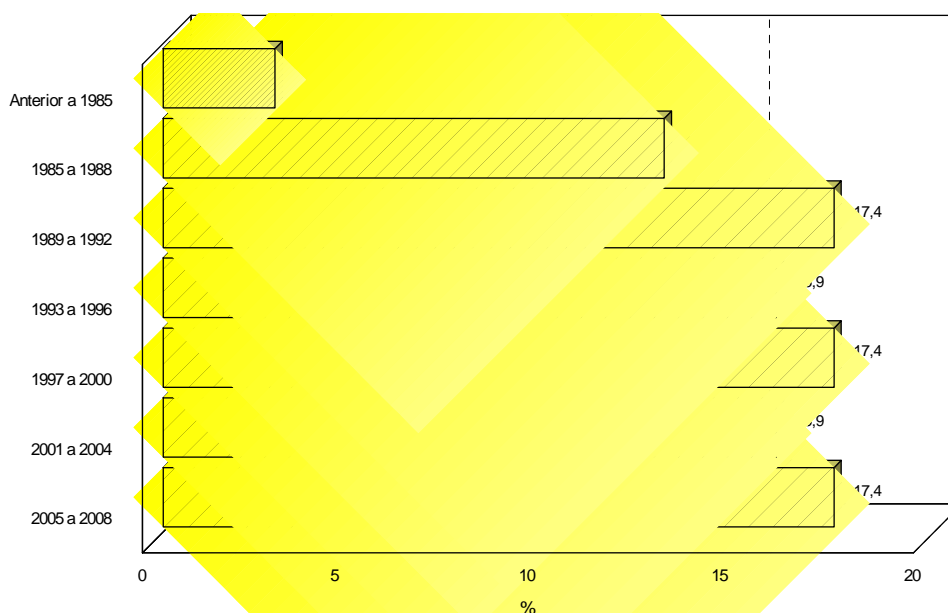


Gráfico 01 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

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

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

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

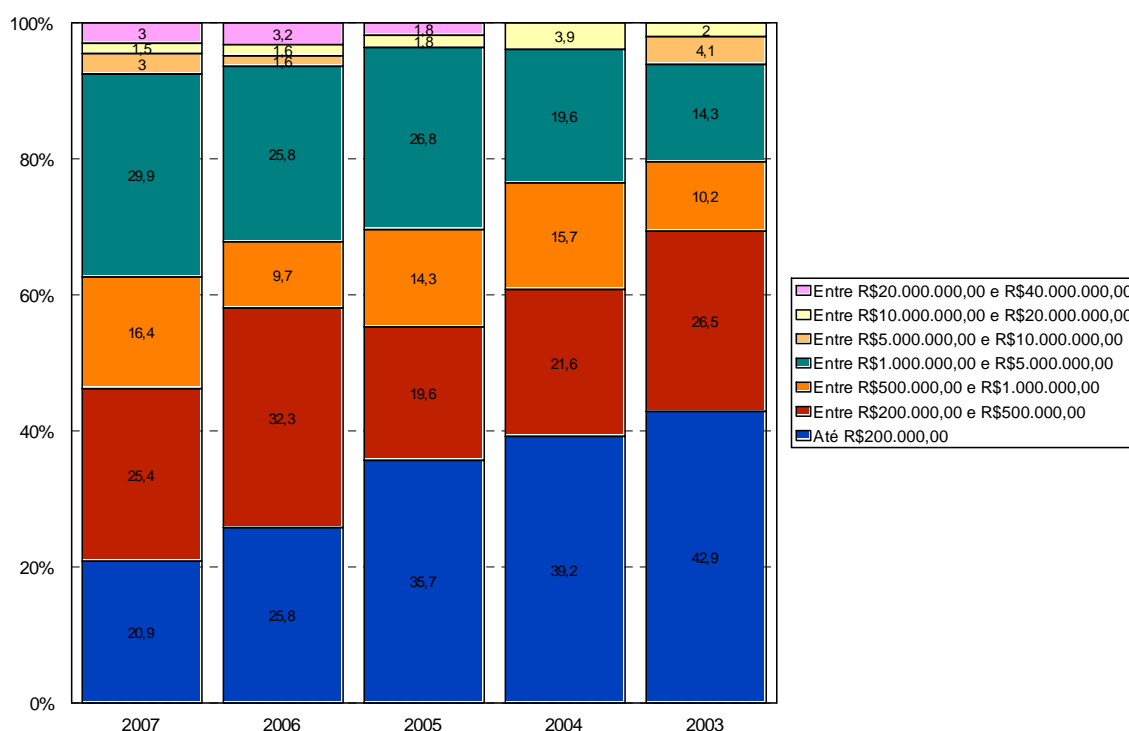


Gráfico 02 – Faturamento anual da agência - 2003 a 2007– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

Dentre as atividades oferecidas pelas agências, destacam-se os serviços de publicações, mais de 90% das agências oferecem esse serviço, onde se pode incluir o planejamento e produção de revistas, jornais e informativos, por exemplo. Já a assessoria de imprensa e seus respectivos desdobramentos (redação de relises, relação com os meios e coletivas de imprensa) também estão entre os serviços oferecidos por mais de 80% das agências.

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

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

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

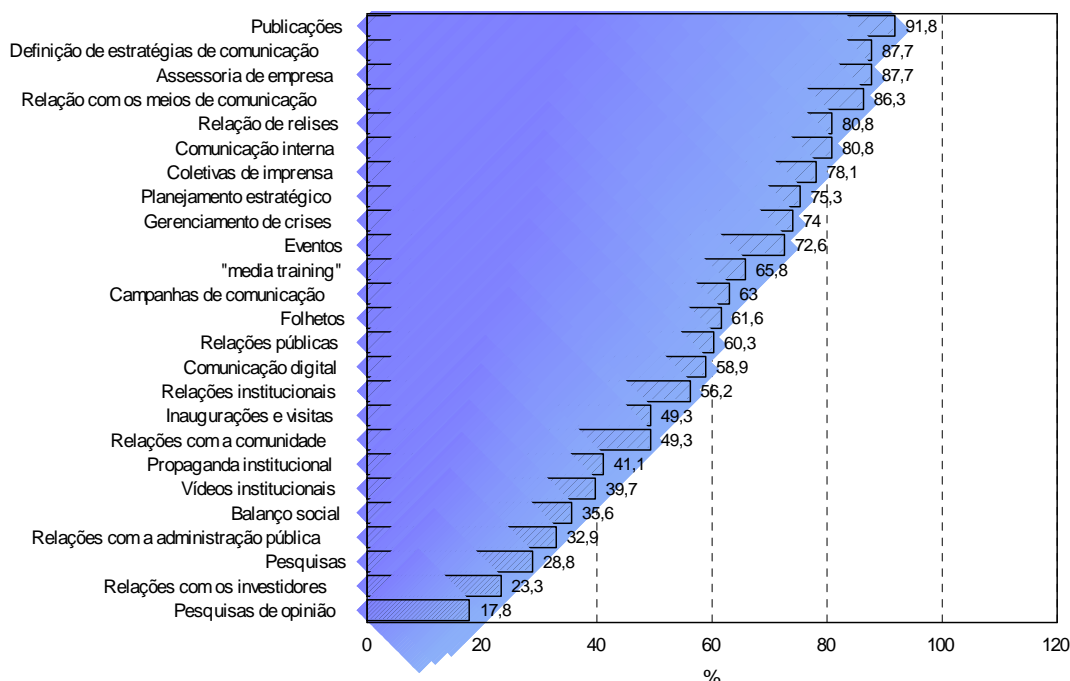


Gráfico 03 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Diante do questionamento sobre quais dos serviços oferecidos são os mais demandados pelos clientes, as agências apontaram para a assessoria de imprensa

em 76%, seguida de 'relação com os meios' e comunicação interna, com 37%, respectivamente.

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

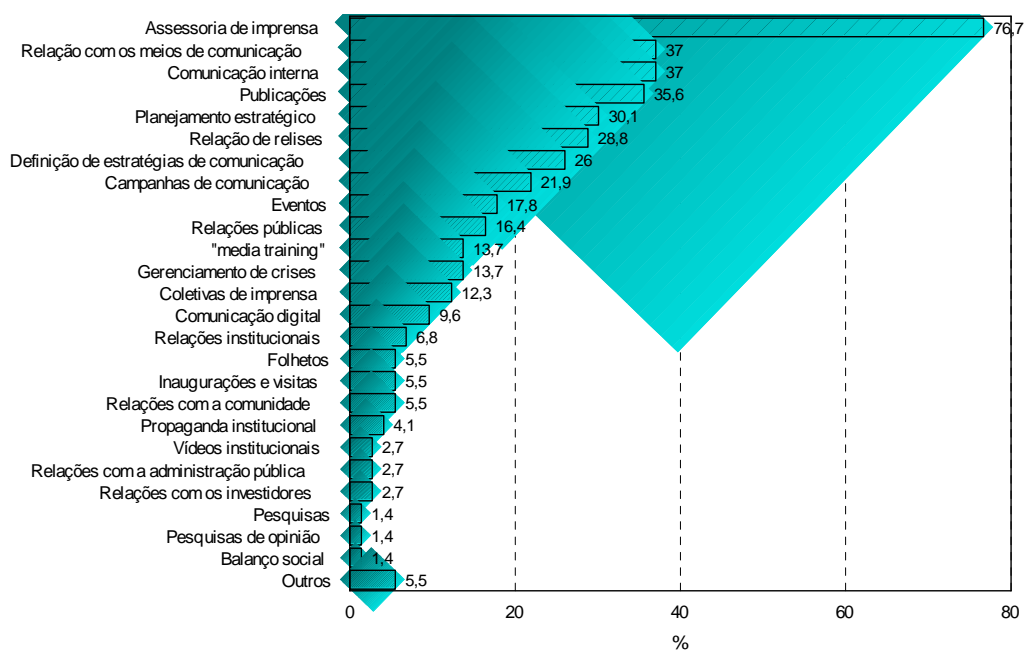


Gráfico 04 – Atividades realizadas com mais frequência em sua agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

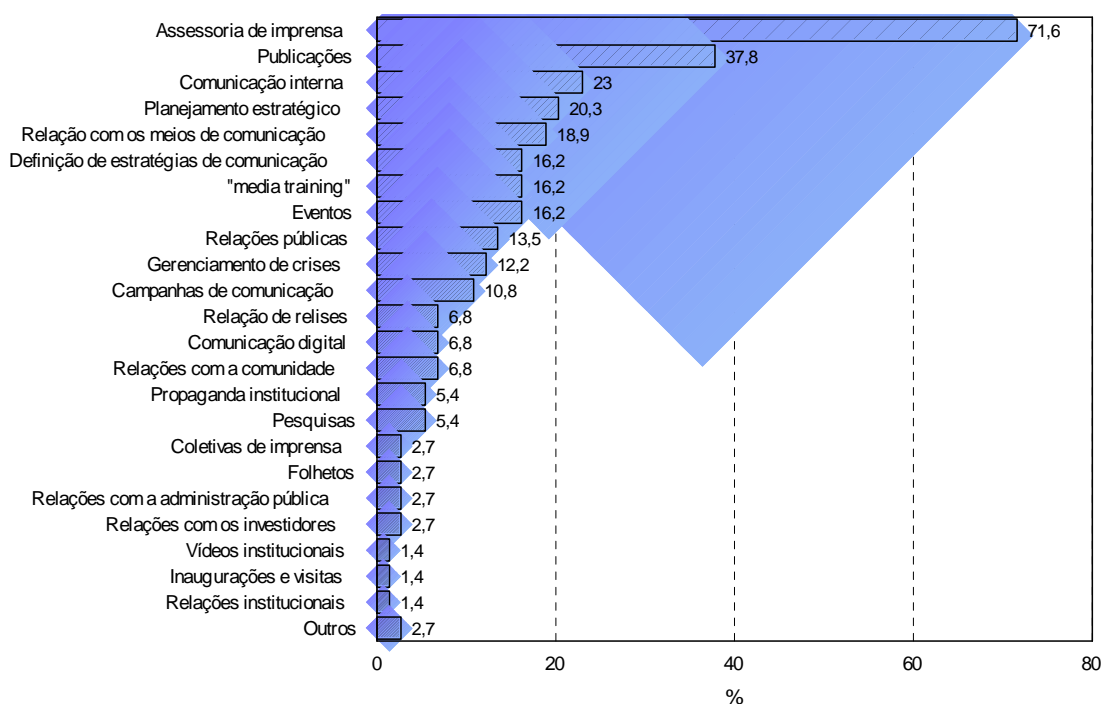


Gráfico 05 – Atividades mais representativas no faturamento das empresas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

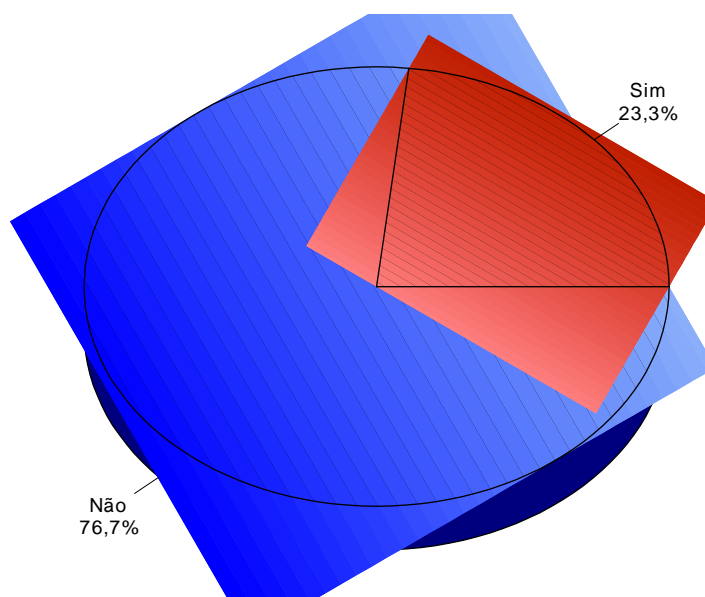


Gráfico 06 – Presença de atividade fora do Brasil – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

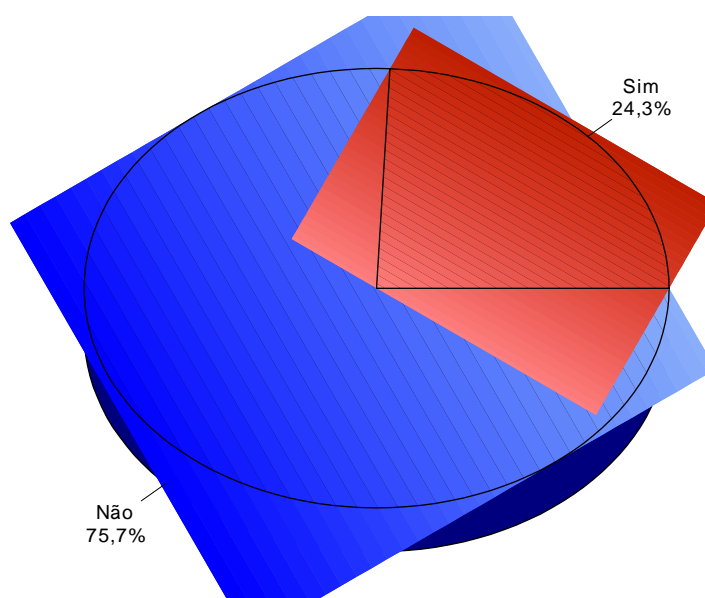


Gráfico 07 – Presença de parceria internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

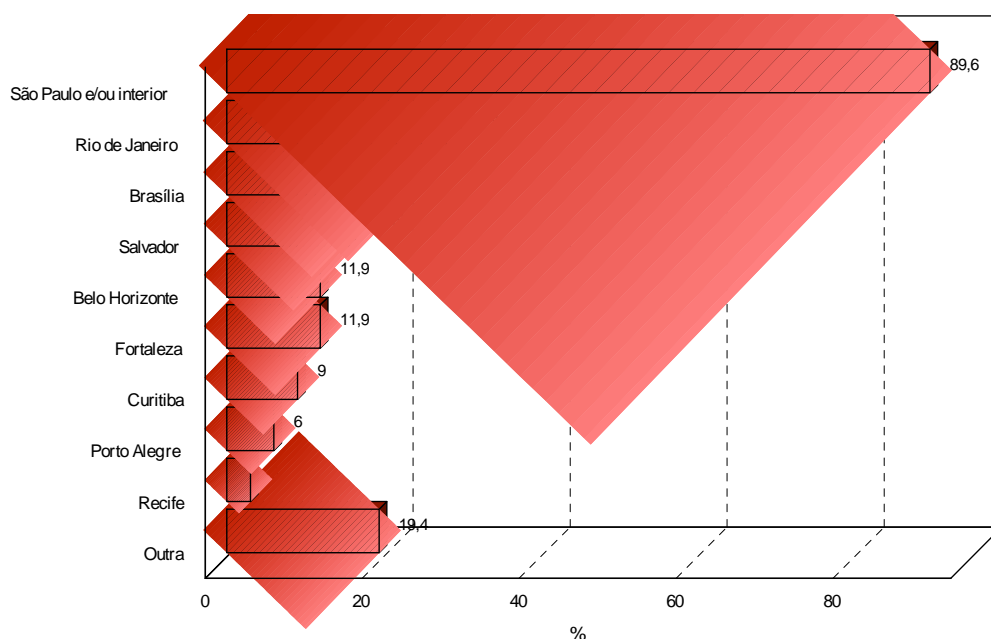


Gráfico 08 – Principais cidades em que se concentram os negócios da agência–
Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

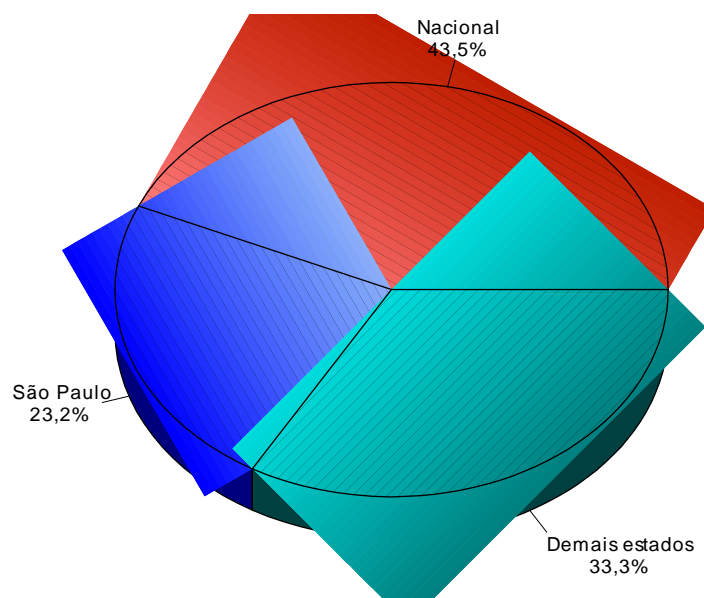


Gráfico 09 – Atuação da agência no país – Agências de Relações Públicas e
Comunicação – Brasil – junho/2008

Entre os principais fatores que interferem diretamente no crescimento das agências, pode-se elencar os investimentos em comunicação realizados pelas organizações. O fato de as empresas investirem mais ou menos recursos em

comunicação é um elemento determinante para o crescimento do setor. Cerca de 66% das agências apontaram esse aspecto, seguido dos preços praticados pelo setor com 47,3% e a concorrência desleal com 45,9%.

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

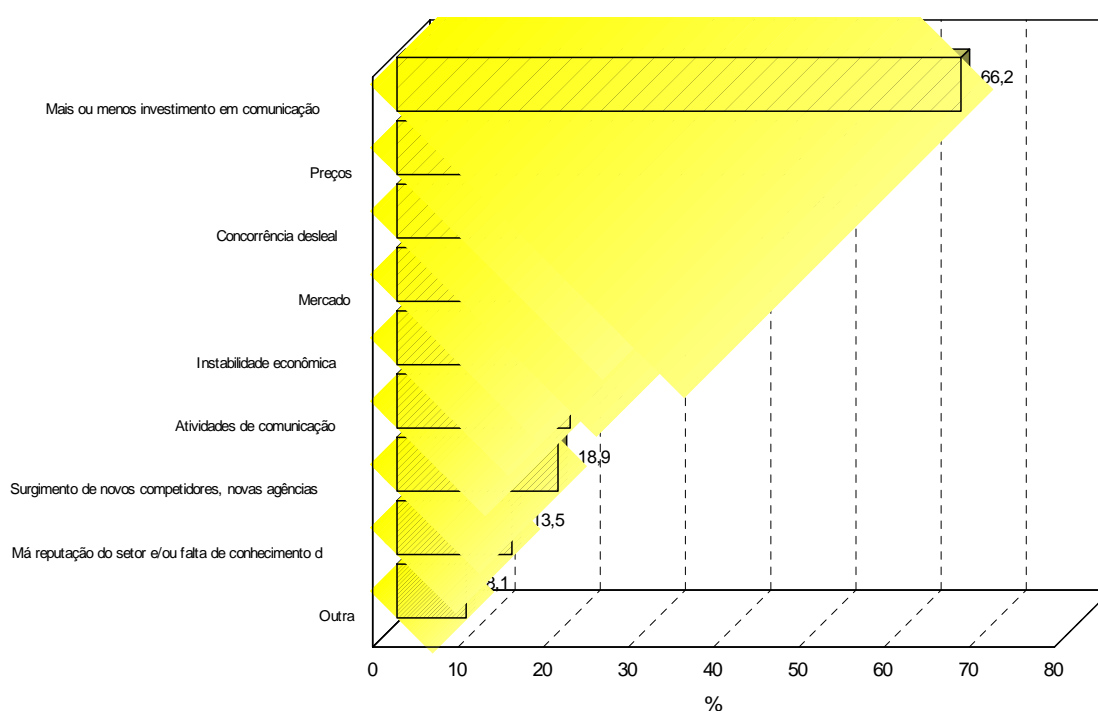


Gráfico 10 – Fatores que mais interferem no crescimento da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

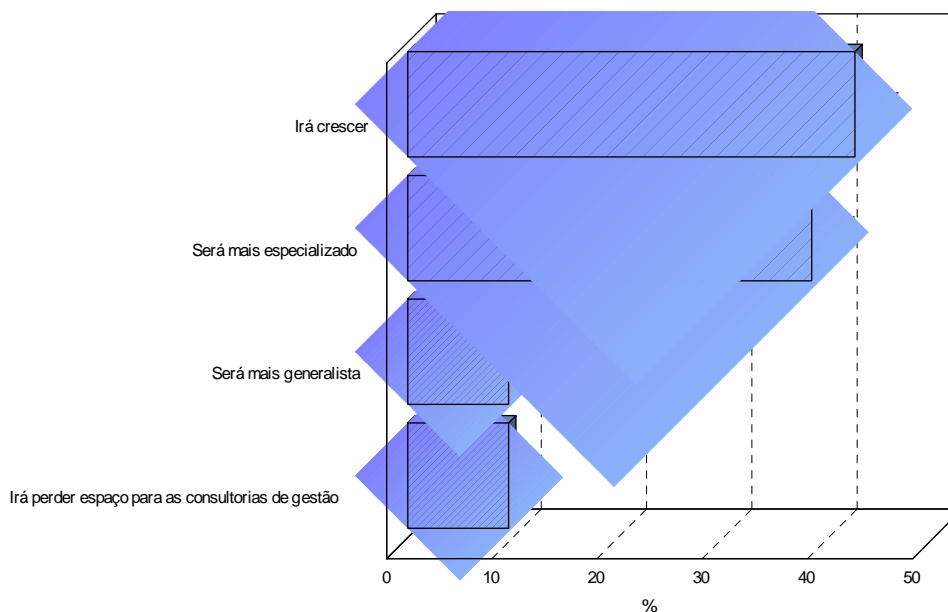


Gráfico 11 – Principais tendências futuras – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

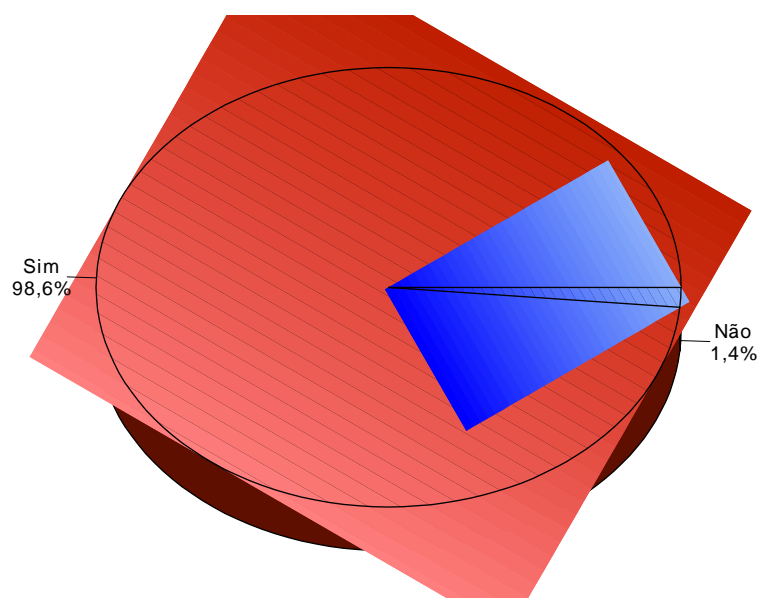


Gráfico 12 – Membro de associação profissional– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

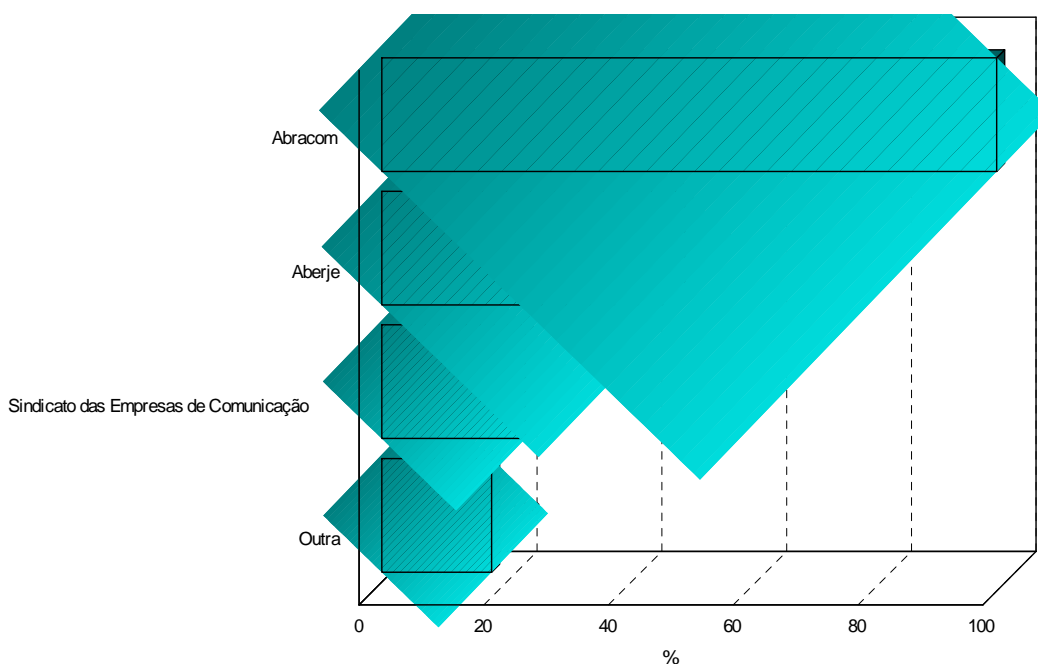


Gráfico 13 – Entidade a que pertence – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

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

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

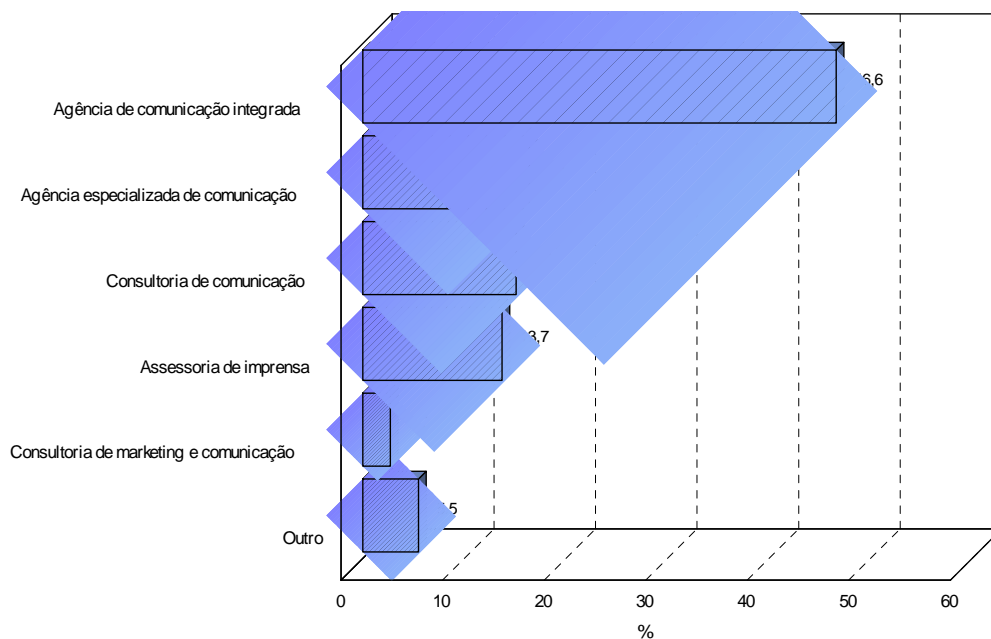


Gráfico 14 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

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

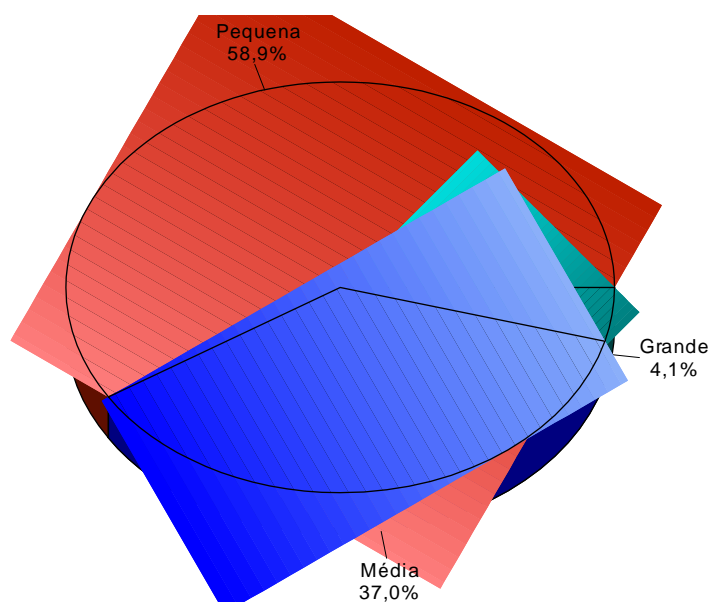


Gráfico 15 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Esses primeiros dados apresentados destacam aspectos inerentes ao perfil das agências de RP e comunicação. O tamanho, os serviços oferecidos, a área de

abrangência, o foco e as tendências das agências são alguns dos principais elementos que nos ajudam a caracterizar e delinear esse setor.

No próximo item, apresentam-se os dados referentes ao perfil dos clientes atendidos pelas agências de RP e comunicação. A partir desses dados, pretende-se identificar quem contrata, quanto investe, tamanho, setor de atuação, entre outros.

8.1.2 Perfil dos clientes – Brasil

Em geral, são os diretores ou gerentes de comunicação das organizações que contratam as agências prestadoras de serviço, em 60,7% dos casos. Em seguida, aparecem o presidente (45,9%), o diretor geral (44,3%) e de marketing (45,9%) como os responsáveis pela contratação das agências. Pode-se observar, do ponto de vista do organograma organizacional, que a escolha da agência é uma decisão estratégica por parte das organizações contratantes.

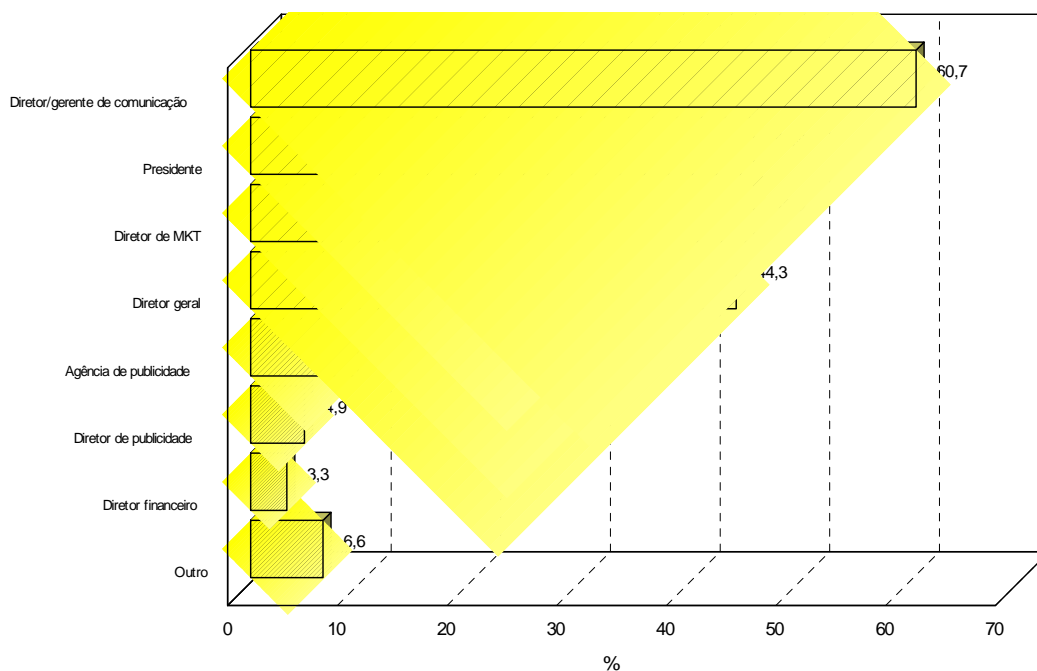


Gráfico 16 – Quem contrata seus serviços – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Quanto aos tipos de contrato, 86,9% das agências mantêm contratos com clientes fixos. Apenas 13% das agências mantêm contratos eventuais (por job, projetos e campanhas). Esse dado dos clientes fixos, juntamente com o dado que demonstra o tempo de permanência dos mesmos contratando as agências (em

média cinco anos), revela a possibilidade de prestação de serviços a médio e longo prazo. Com isso, amplia-se também a probabilidade de prestação de serviços de comunicação integrada, calcados em planejamento e definidos estrategicamente no âmbito das organizações clientes.

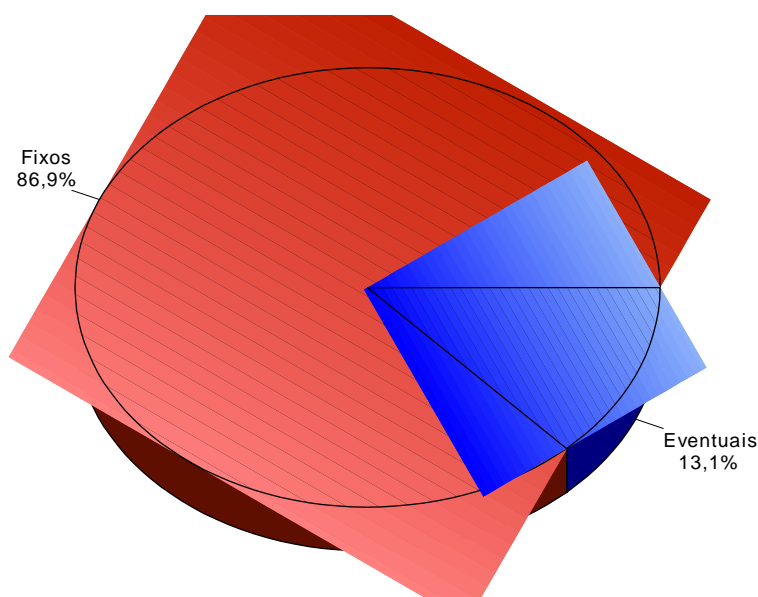


Gráfico 17 – Tipo de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Diante desse quadro de prevalência dos contratos de clientes fixos, é natural que os mesmos tenham um impacto maior no faturamento das agências. De acordo com os dados, os clientes fixos representam cerca de 76% do faturamento, ao passo que os clientes eventuais representam em média 23,6%.

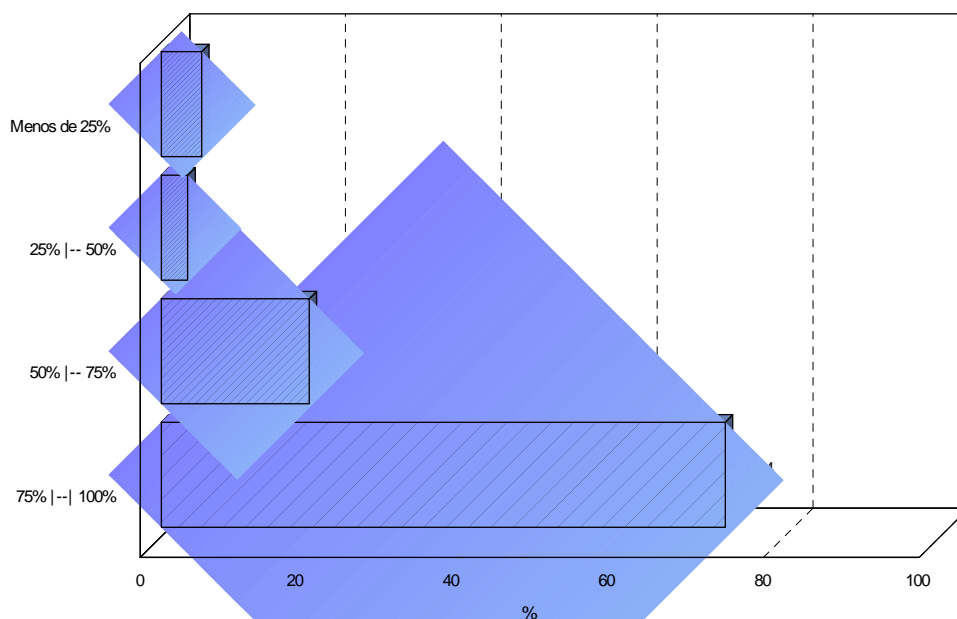


Gráfico 18 – Quanto representa o faturamento dos contratos fixos– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

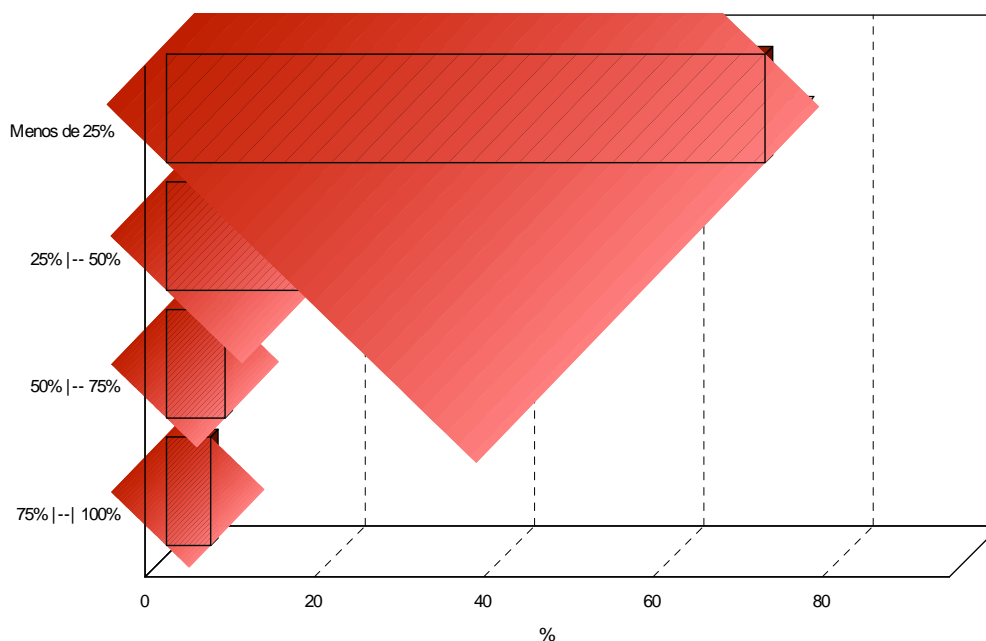


Gráfico 19 – Quanto representa o faturamento dos contratos eventuais – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Quanto ao tipo de organização que contrata os serviços das agências de RP e comunicação no Brasil, destacam-se as empresas privadas (96,7%) e, em seguida, ONGs (32,8%) e as empresas públicas (26,2%).

O setor das agências tem como principal cliente a iniciativa privada, o que revela a possibilidade de ampliação das frentes de atuação envolvendo outros segmentos, como sindicatos, entidades de classe, profissionais liberais,

administração pública, entre outros. Na esfera pública, por exemplo, é comum a contratação de agências de publicidade em vez de agências de comunicação.

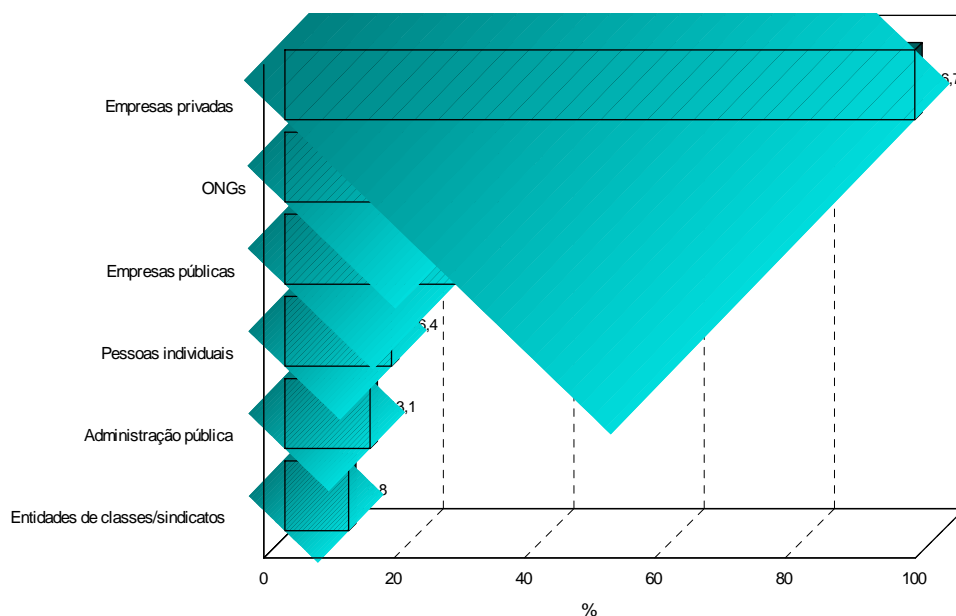


Gráfico 20 – Tipo de organização contratante – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Inúmeros segmentos contratam as agências de RP e comunicação. Como principais clientes, destacam-se os setores de saúde, tecnologia, alimentação e financeiro, de acordo com os dados. De um modo geral, os clientes que investem em comunicação são organizações de grande (78,7%) e médio (73,8%) porte.

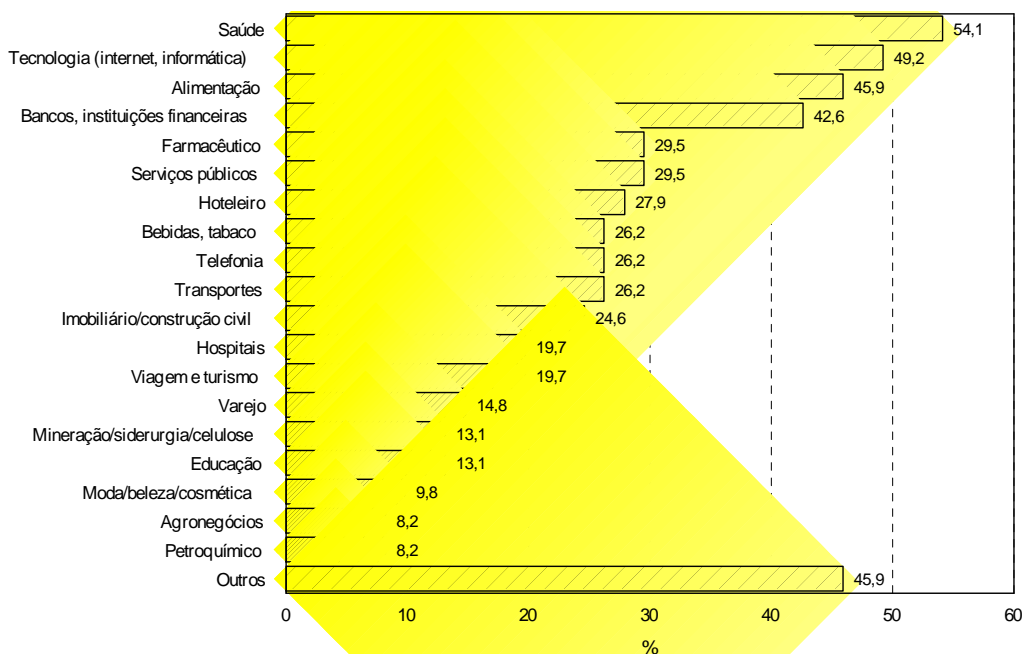


Gráfico 21 – Setor de atuação dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

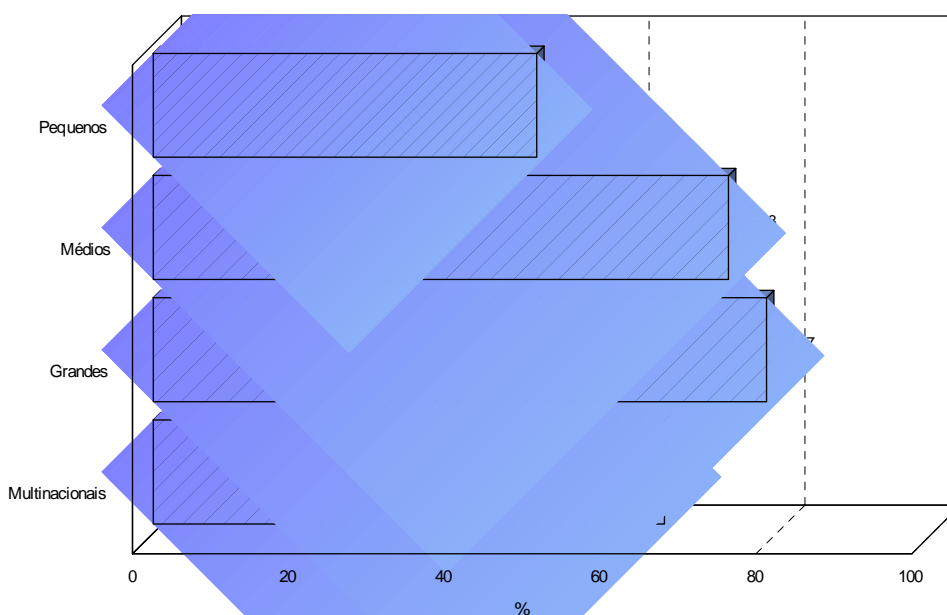


Gráfico 22 – Tamanho do cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Cerca de 48% das agências atendem 10 ou menos clientes. O número médio de clientes das agências é de 19,76, conforme dados. Essa cartela relativamente pequena de clientes deve-se, como se verá adiante, ao fato de a grande maioria das agências possuírem estruturas enxutas, com poucos funcionários (62% das agências têm menos de 10 funcionários) e, pela própria característica das demandas de comunicação que exigem um contato quase que diário por parte das agências.

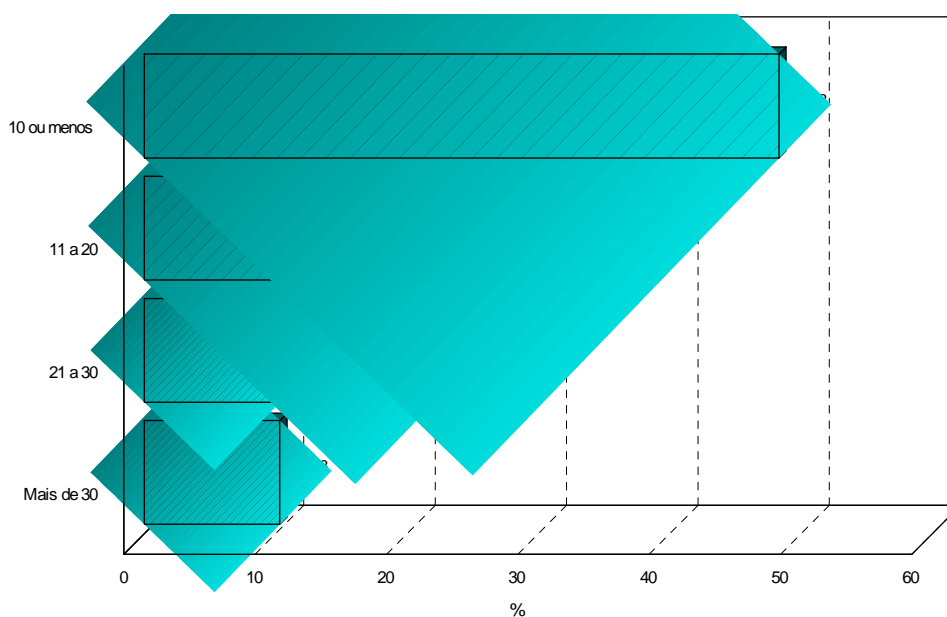


Gráfico 23 –Número de clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Quanto à freqüência dos contatos entre as agências e seus clientes, identificou-se que 85% das agências mantêm contato diário ou quase diário com seus clientes. Esse dado revela que o segmento exige das agências o contato permanente com seus clientes, no sentido de atender as demandas de comunicação.

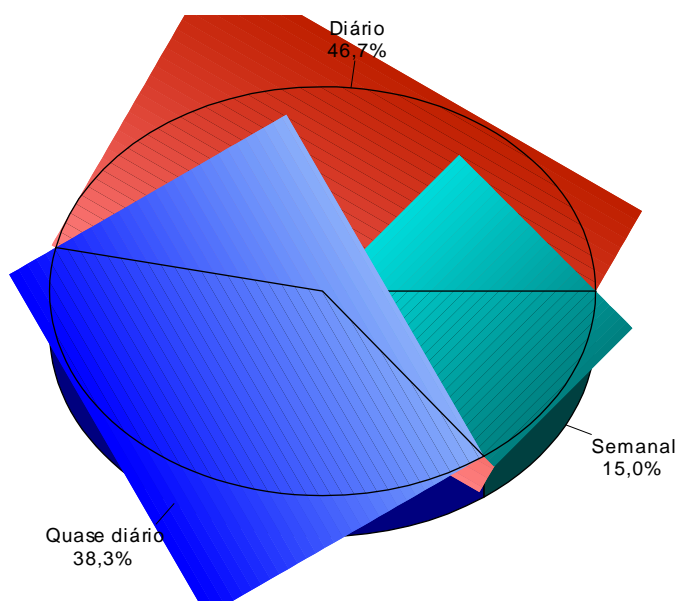


Gráfico 24 – Freqüência de contato com o cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Ao questionar-se a existência ou não de uma estrutura interna ou departamento de RP e comunicação junto aos clientes, as agências responderam que há alguma estrutura em 83% das organizações. Esse dado demonstra que o fato de já existir uma estrutura interna de comunicação junto ao cliente não inviabiliza a contratação de serviços externos de uma agência.

A nomenclatura utilizada com maior frequência é Marketing e Comunicação (36,7%) e Comunicação (30,6%). Não foi mencionada a existência de um Departamento de RP, o que também revela o abandono do termo por parte das organizações. Na sua substituição, o termo comunicação vem sendo amplamente utilizado tanto pelas agências quanto pelas organizações.

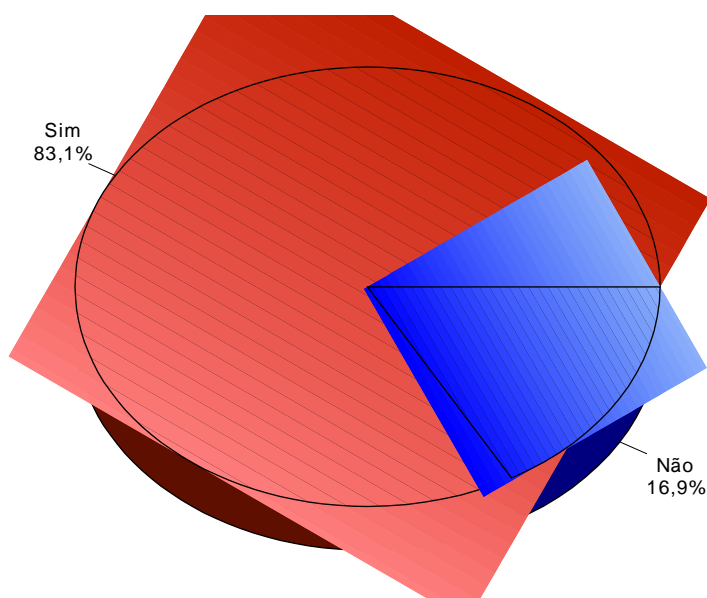


Gráfico 25 – Cliente possui estrutura interna de comunicação ou relações públicas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

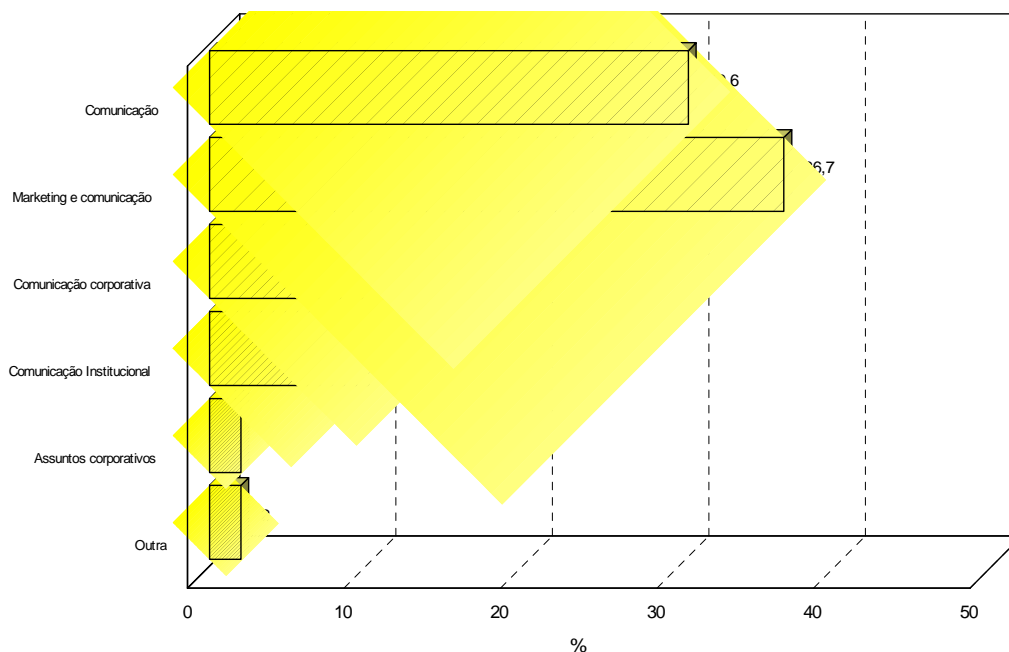


Gráfico 26 – Nomes mais comuns dos departamentos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

No próximo gráfico, identifica-se o investimento anual realizado em comunicação por parte dos clientes, segundo as próprias agências. Muitas das agências não forneceram essa informação, ou por não saber precisar o investimento médio de seus clientes ou por julgar confidencial essa informação.

Com base nas informações fornecidas pelas agências, os clientes fixos investem, em média, anualmente em comunicação cerca de 430 mil reais.

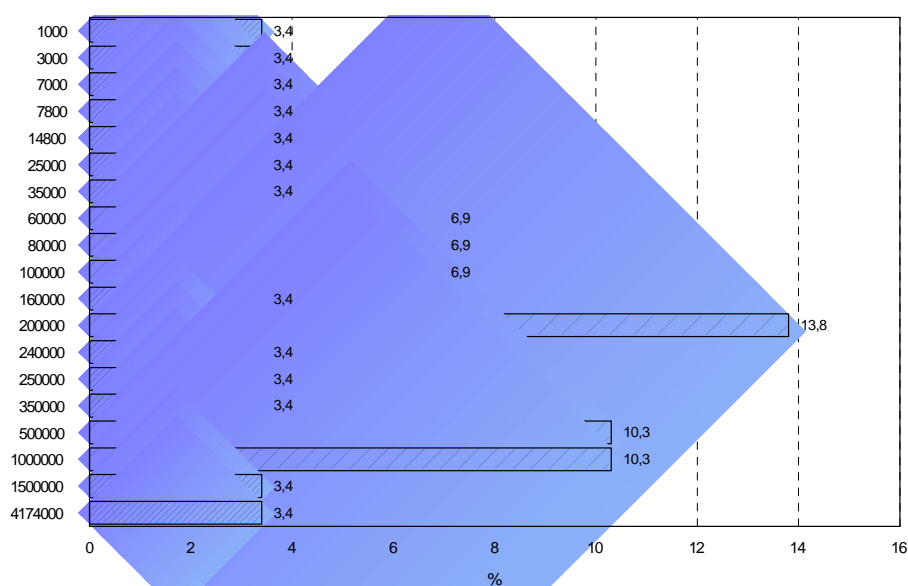


Gráfico 27 – Valor investido anualmente pelos clientes fixos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

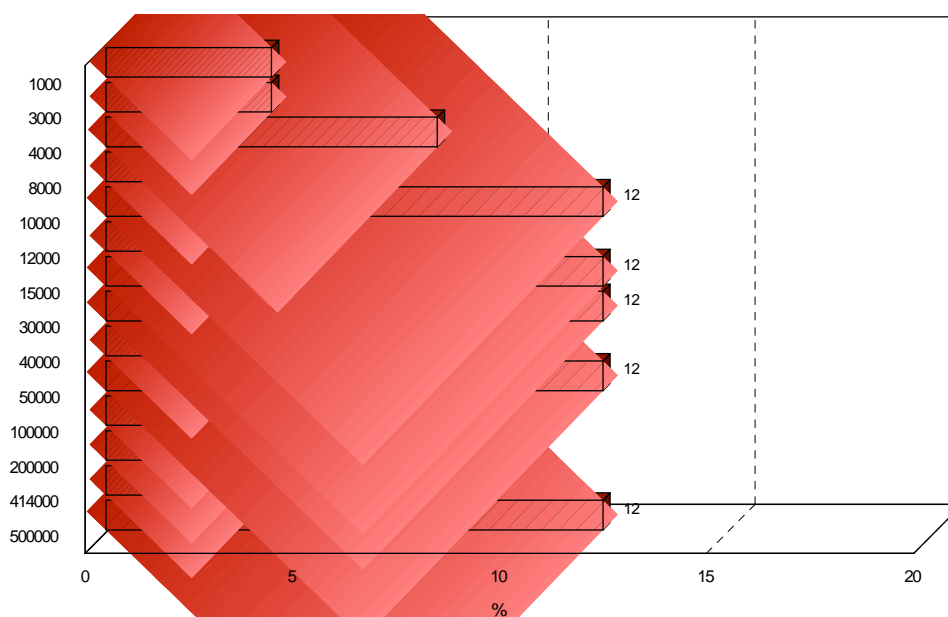


Gráfico 28 – Valor investido anualmente pelos clientes eventuais– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Entre as principais razões para a troca de agência por parte dos clientes está a retração nos investimentos em comunicação (33,9%). Além desse fator, pode-se destacar a mudança nas gerências (23,2%) como responsável pela troca de agência.

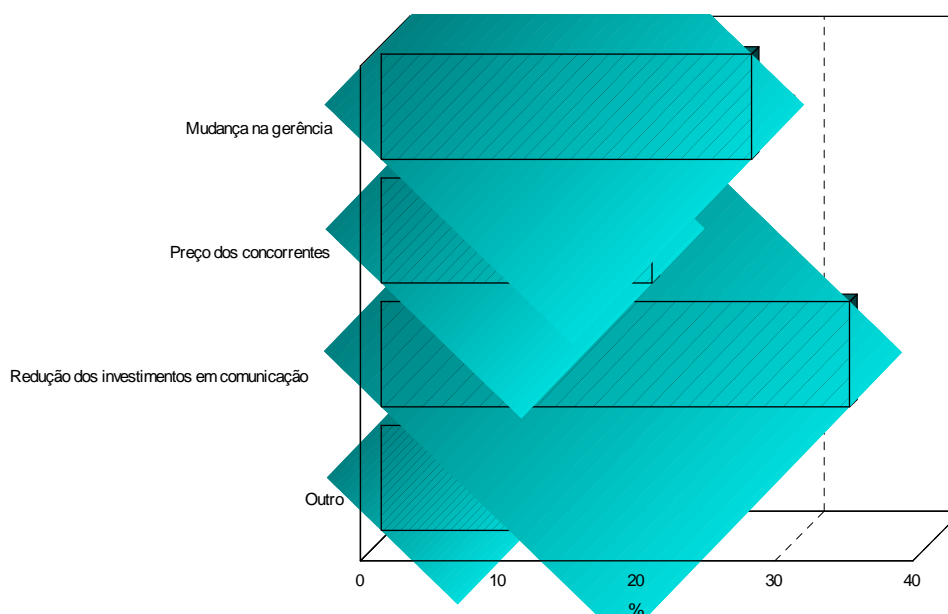


Gráfico 29 –Principal razão para troca de agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

A principal forma de captação de clientes utilizada pelas agências é a rede de contatos (76%). Aqui se ressalta a importância do chamado *network*, que no caso das agências é o caminho para conquistar novos clientes.

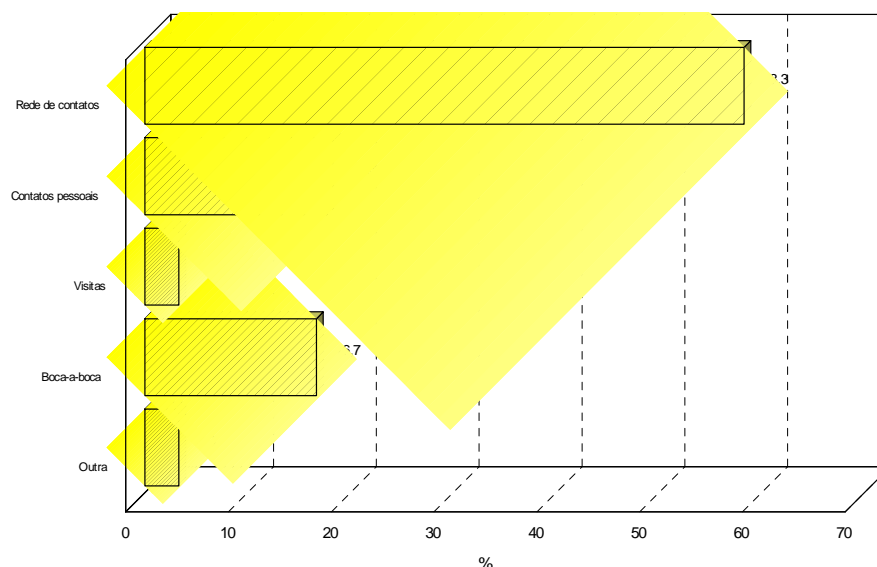


Gráfico 30 –Principal forma de captação de seus clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Outro dado levantado pela pesquisa revela que os 10 principais clientes das agências são responsáveis pela maior parte do faturamento das mesmas. Em média, os 10 maiores clientes respondem por mais de 80% do faturamento das agências.

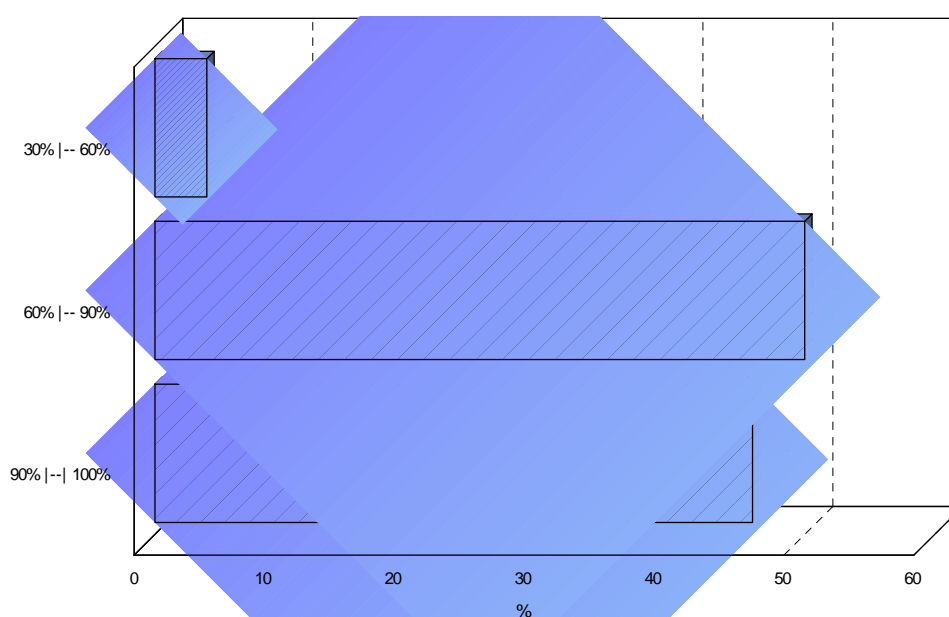


Gráfico 31– Percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

8.1.3 Perfil dos funcionários – Brasil

No item em questão, reuniram-se elementos para definir o perfil dos profissionais que atuam nas agências de RP e comunicação. Nesse sentido, alguns dados foram levantados, como por exemplo, a antiguidade dos profissionais, a área de formação e a remuneração.

A maioria das agências (62%) tem 10 ou menos funcionários fixos, algumas lançam mão de profissionais eventuais em função das demandas de clientes ou de algum projeto específico. Cerca de 24% das agências possui entre 11 e 30 funcionários. A média de profissionais fixos é de 20,21 e de profissionais eventuais é 6,68.

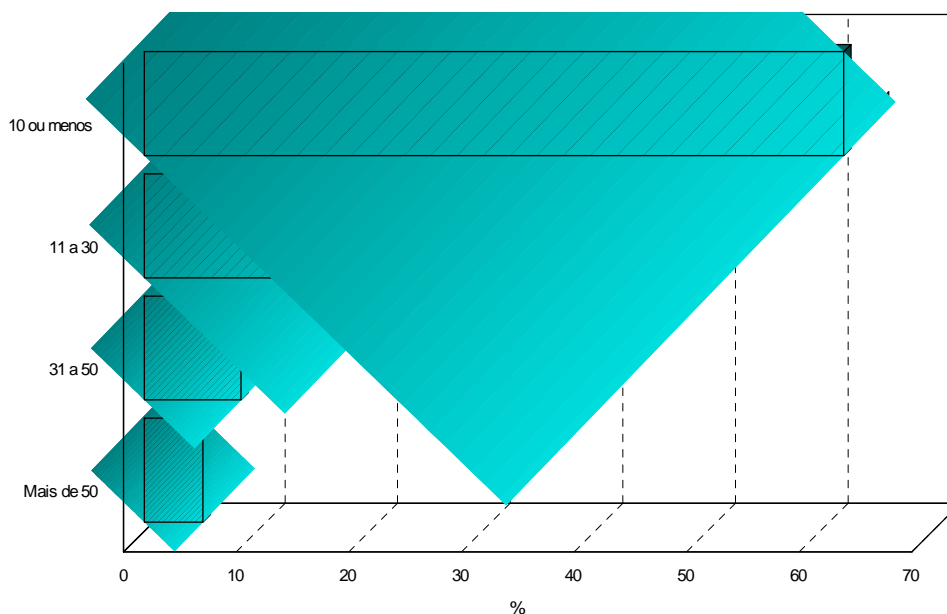


Gráfico 32.—Número de empregados fixos— Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

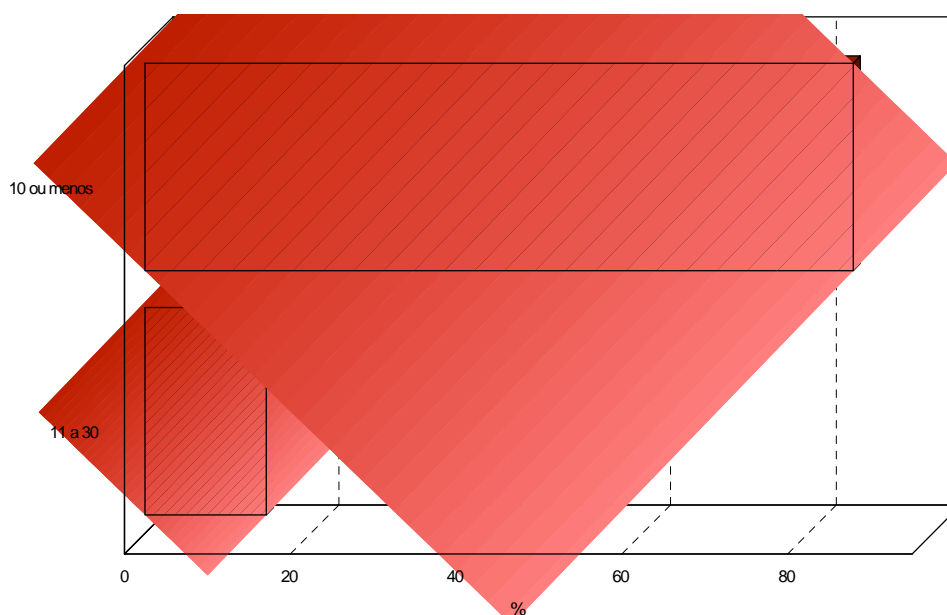


Gráfico 33–Número de empregados eventuais– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Com relação ao tempo de casa desses profissionais (antiguidade), pode-se apontar que a média é de 4,88 anos para os profissionais fixos e de 2,77 anos para os profissionais eventuais. Cerca de 77% das agências têm profissionais com até 5 anos de casa.

Os profissionais eventuais com apenas um ano de casa representam quase 32%, o que significa uma maior volatilidade de funcionários.

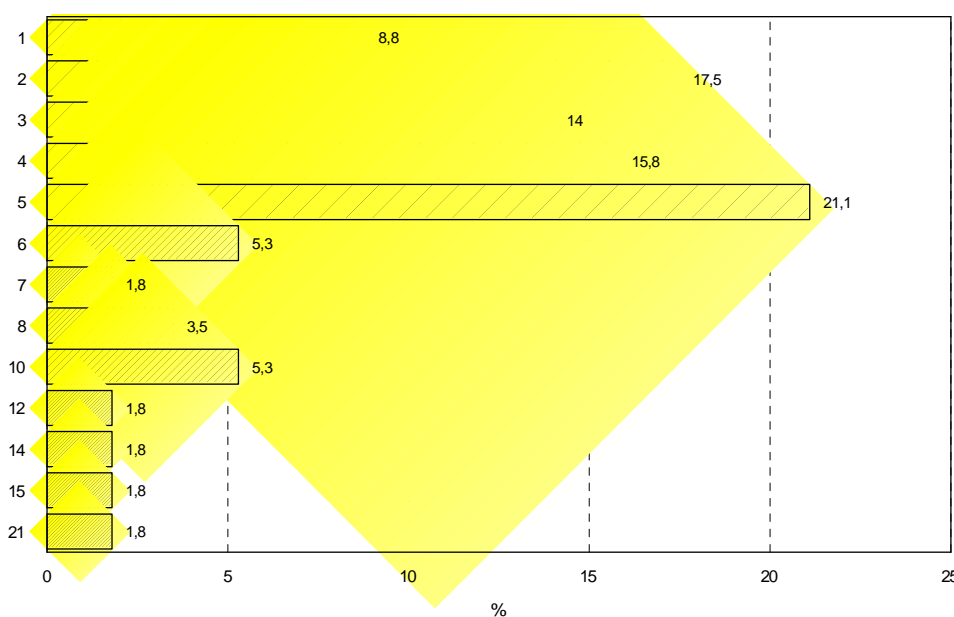


Gráfico 34 –Antiguidade do funcionários fixos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

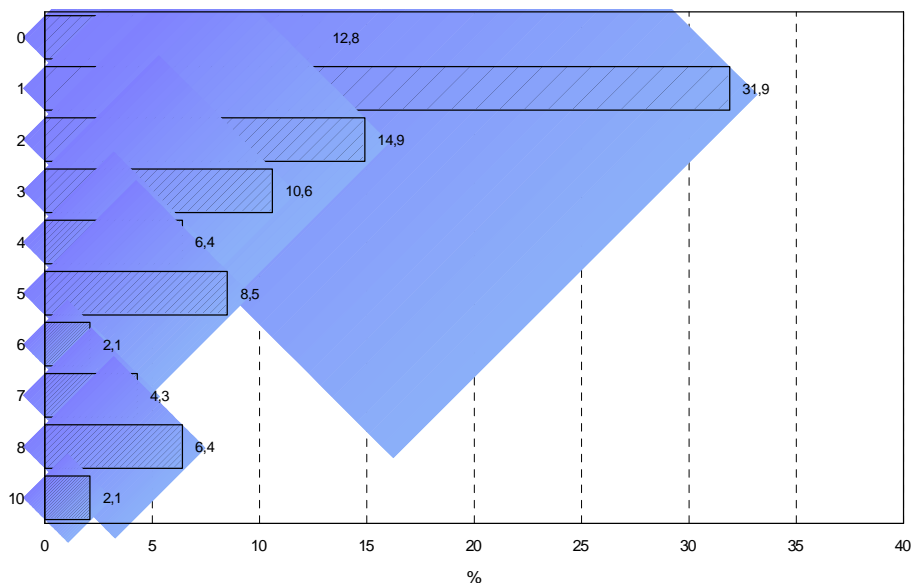


Gráfico 35 – Antiquidade dos funcionários eventuais – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Quase a totalidade dos profissionais são graduados ou pós-graduados (98,3%). A área de formação que se destaca é o jornalismo (79,7%), seguido de relações públicas (28,8%).

Pode-se inferir que um dos fatores determinantes para a escolha dos profissionais de jornalismo se deva principalmente às demandas de serviço das agências, que acabam por privilegiar a assessoria de imprensa. O pequeno espaço ocupado pelos profissionais de relações públicas de certa maneira reflete o encolhimento da área frente às demais áreas da comunicação.

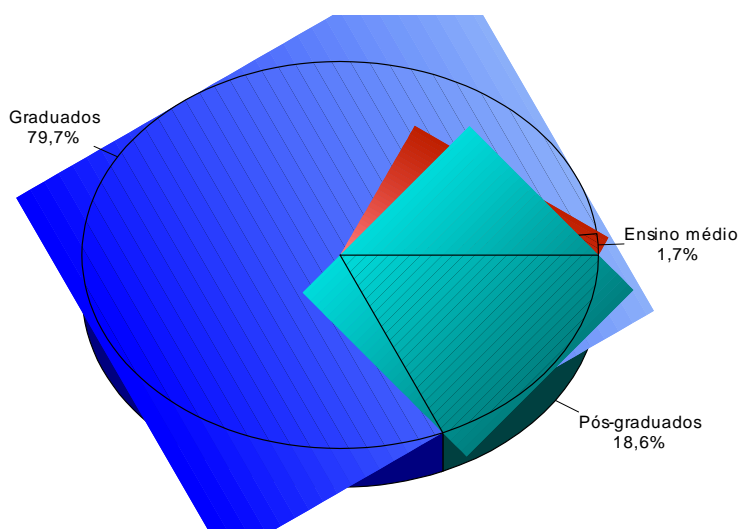


Gráfico 36 – Formação dos empregados fixos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

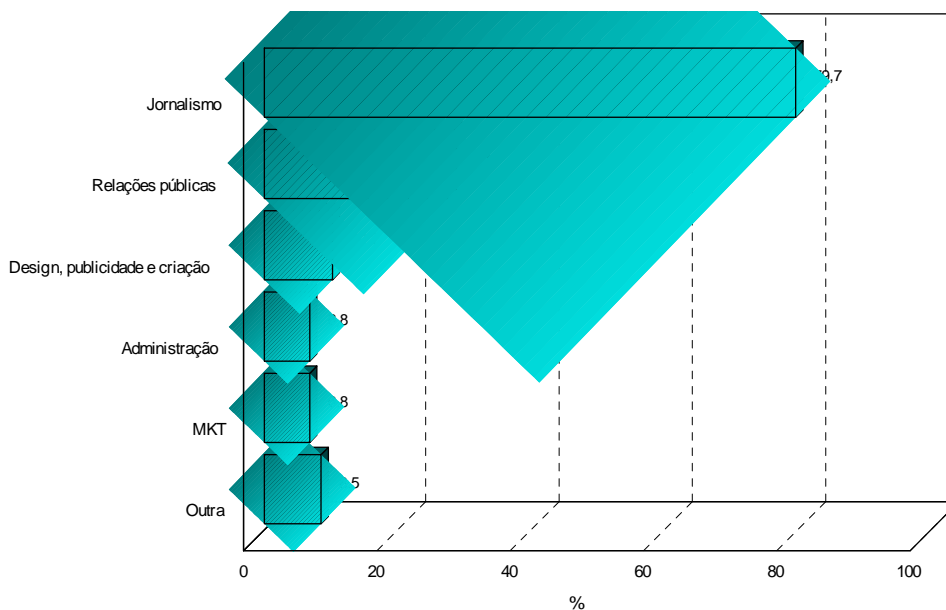


Gráfico 37 – Área de formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

A remuneração dos profissionais atuantes nas agências depende da posição hierárquica ocupada pelo empregado, do porte e faturamento da agência, entre outros fatores. Quase 60% das agências não responderam quando se perguntou a respeito da remuneração de seus profissionais.

Os profissionais das agências em posição de gerência e/ou diretoria têm uma remuneração mensal média de cerca de 7,3 mil reais. Já os profissionais de nível hierárquico intermediário recebem em média 3,2 mil reais mensais. Os profissionais de nível operacional recebem em média 1,6 mil reais.

A remuneração máxima para um profissional de gerência ou diretoria é de 16 mil reais e a mínima de 1,6 mil reais, nas agências pesquisadas.

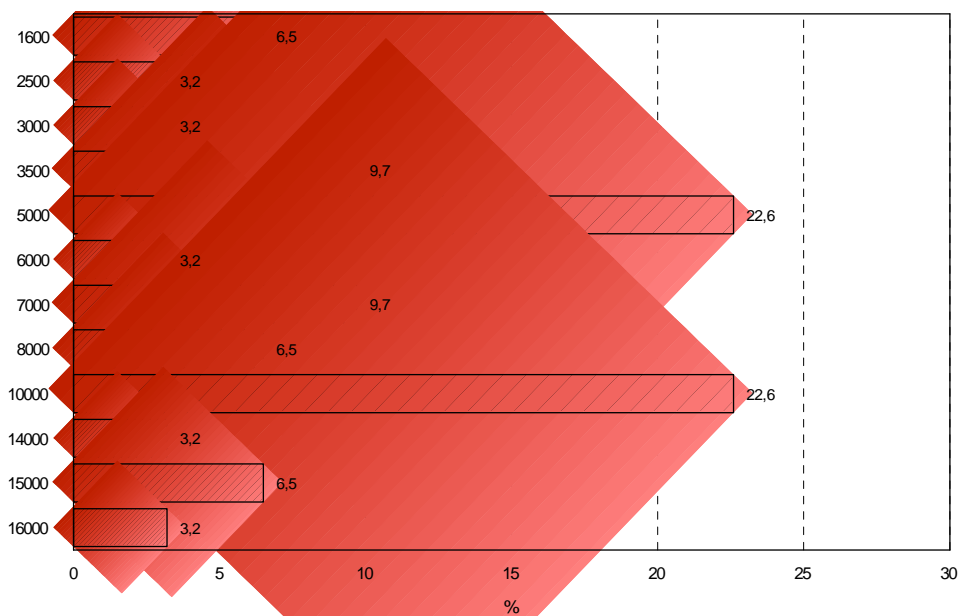


Gráfico 38 – Remuneração mensal (Alta gerência/diretoria) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

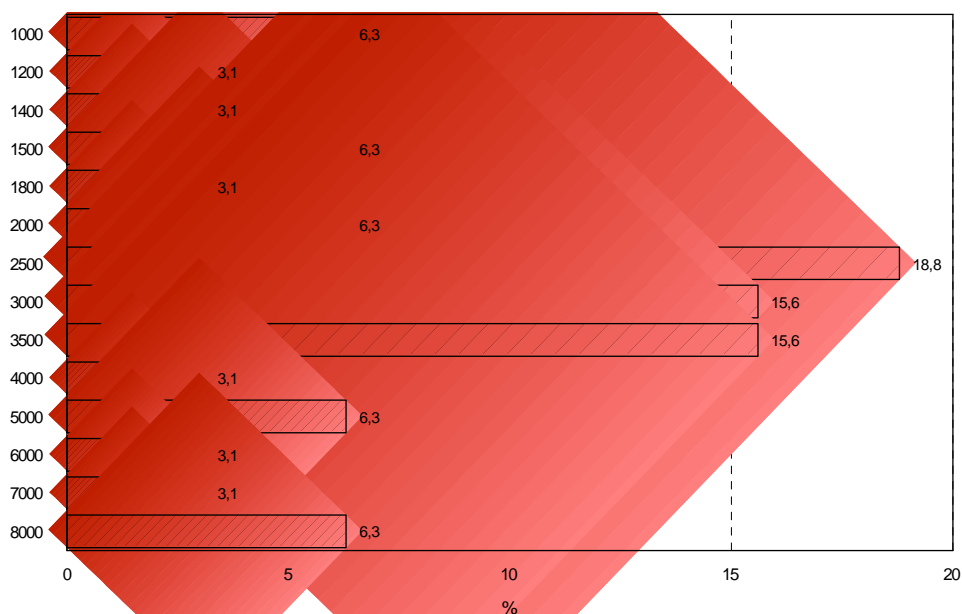


Gráfico 39 – Remuneração mensal (nível intermediário) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

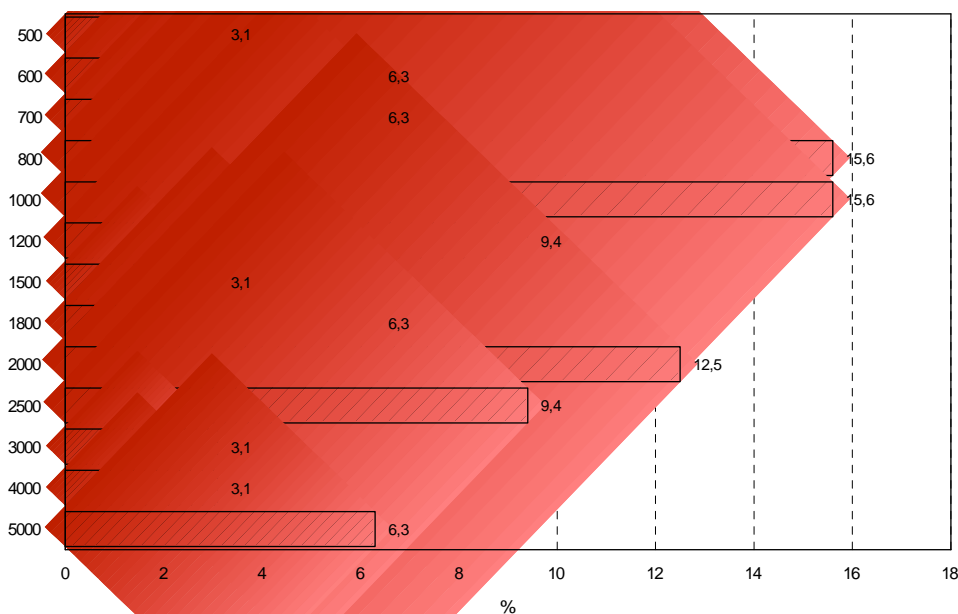


Gráfico 40 – Remuneração mensal (nível operacional) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

8.1.4 Perfil do empreendedor – Brasil

Nos dados a seguir, reuniram-se indicadores no sentido de esboçar um perfil do comunicador-empendedor. Nos próximos itens apresentam-se os motivos que levaram o profissional a empreender, as dificuldades e características do empreendedor.

A pesquisa foi conduzida com os proprietários ou executivos das agências. Mais de 90% dos respondentes são presidentes, diretores ou sócios das agências, na faixa dos 42 anos de idade (média). Cerca de 80% possui menos de 50 anos.

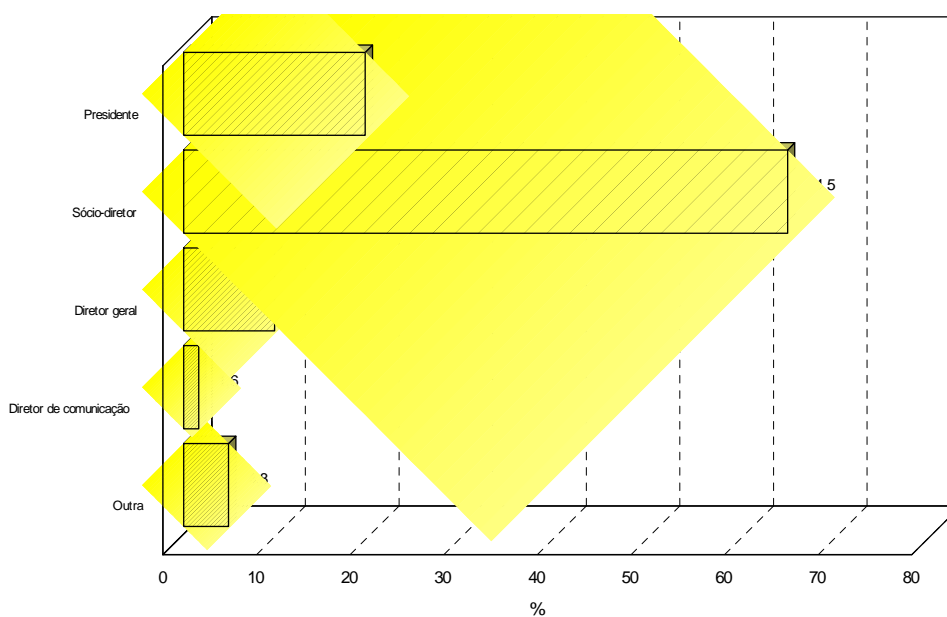


Gráfico 41 –Cargo/posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

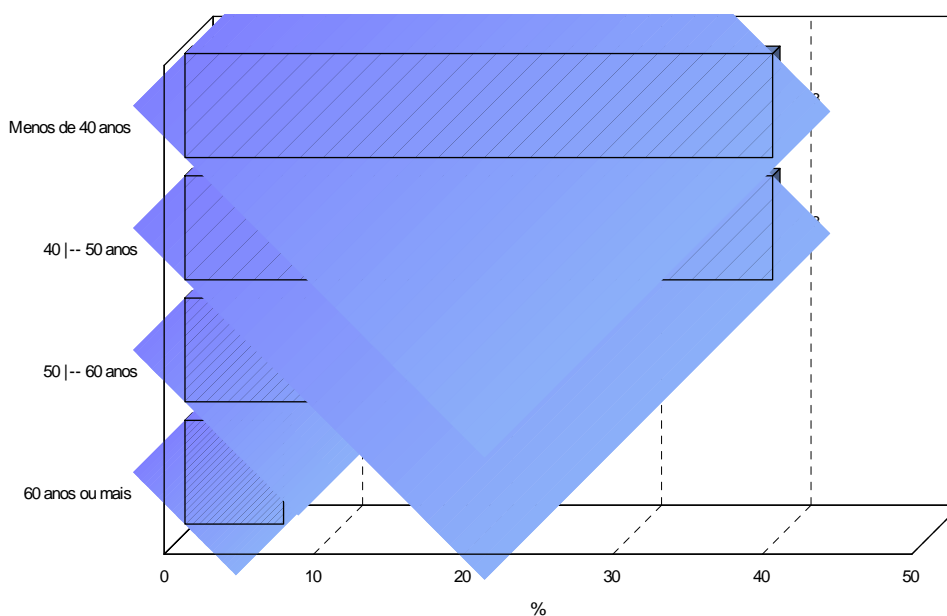


Gráfico 42 – Faixa etária – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Dos respondentes, 53,2% são mulheres, enquanto 46,8% são homens. Esse dado revela que as mulheres estão assumindo posições estratégicas dentro das agências, cargos que tradicionalmente eram ocupados por homens.

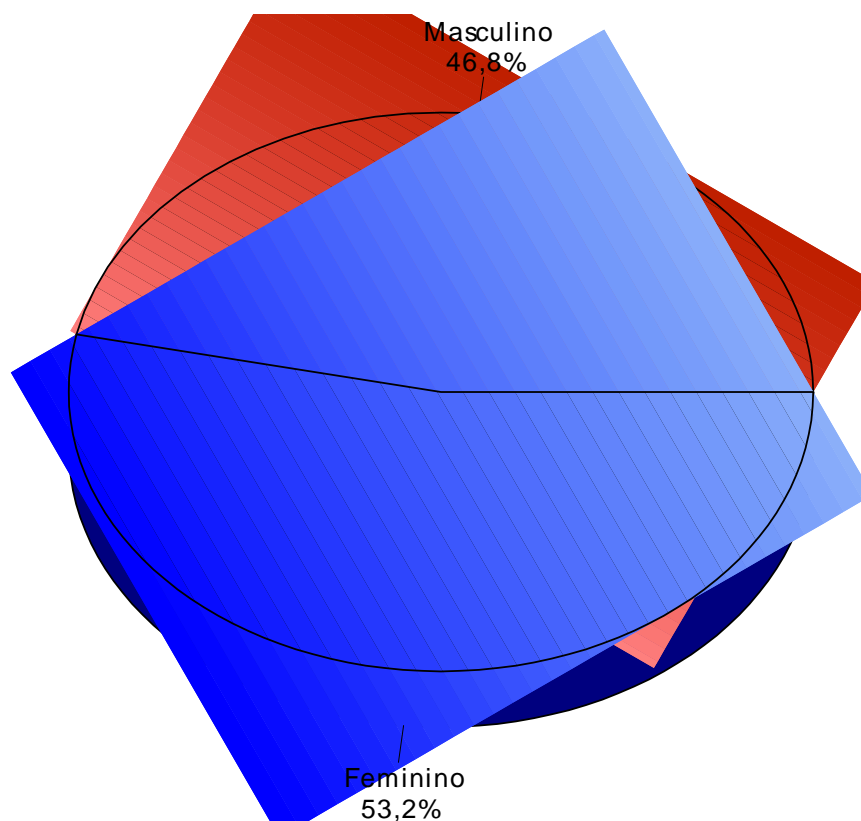


Gráfico 43 - Gênero- Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Muitos desses executivos são jovens e possuem menos de 40 anos (39,3%). No entanto, esses profissionais atuam na área em média há 18,34 anos. Cerca de 47% dos profissionais estão há menos de 10 anos atuando nas agências das quais são executivos ou proprietários.

Esses dados demonstram a jovialidade do setor das agências de RP e comunicação. O ingresso dos profissionais recém-formados nesse segmento talvez seja um dos responsáveis por esse acontecimento.

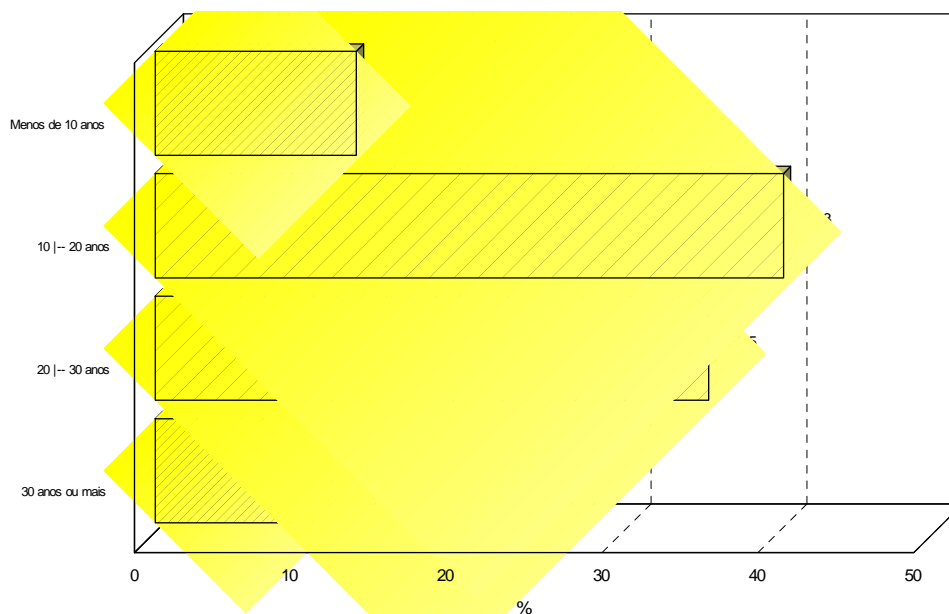


Gráfico 44 – Tempo de atuação na área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

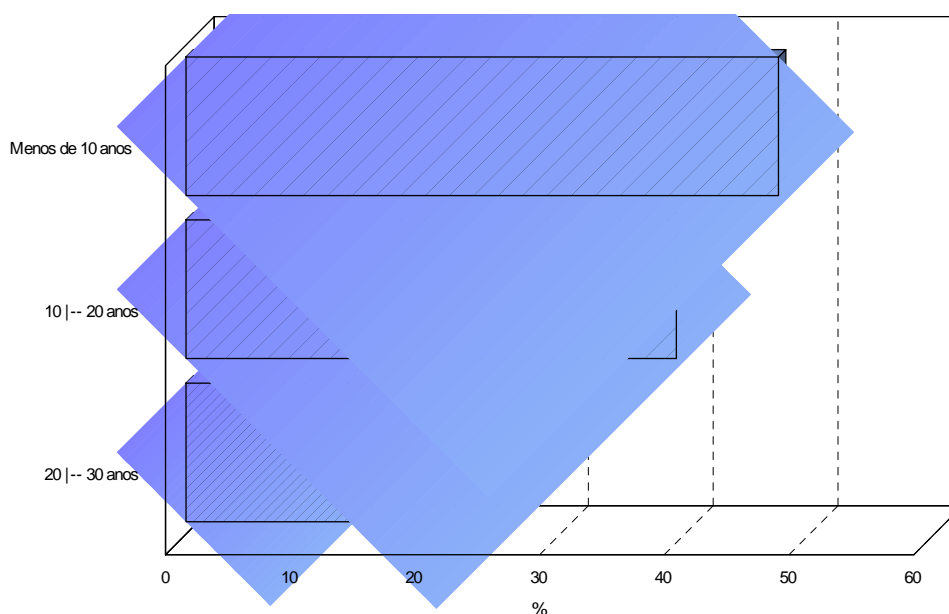


Gráfico 45 – Tempo de atuação na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Quanto à qualificação desses profissionais, praticamente 60% deles possuem especialização. Novamente a área de jornalismo (53,2%) se sobressai, seguida da área de relações públicas (19,4%). Porém, o ecletismo do setor se revela quando identificados os outros 37,1% dos respondentes que indicaram formação em áreas diversas, como sociologia, química, pedagogia, finanças, física nuclear, política,

entre outras. Portanto, percebe-se uma verdadeira mestiçagem, como define Nassar (2006).

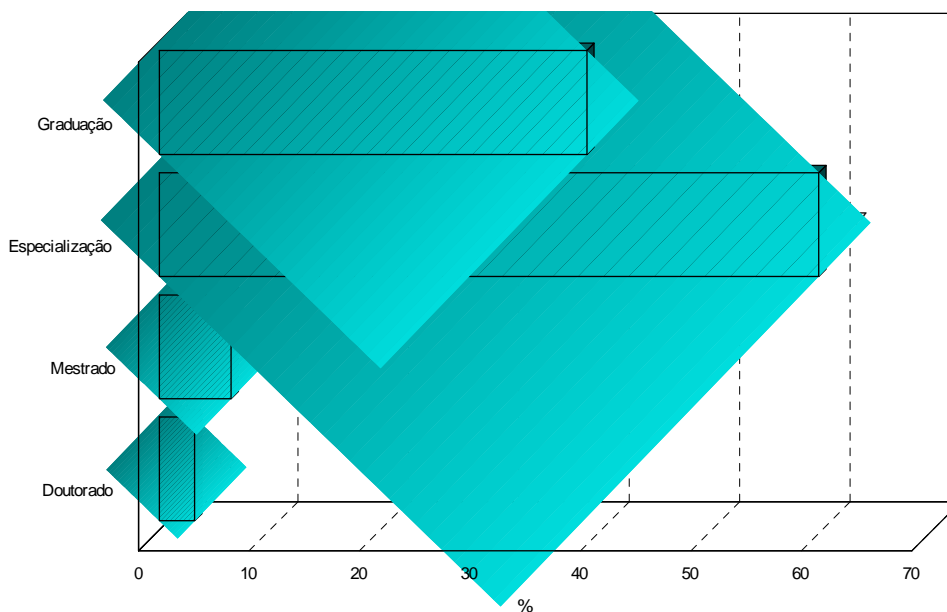


Gráfico 46 – Formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

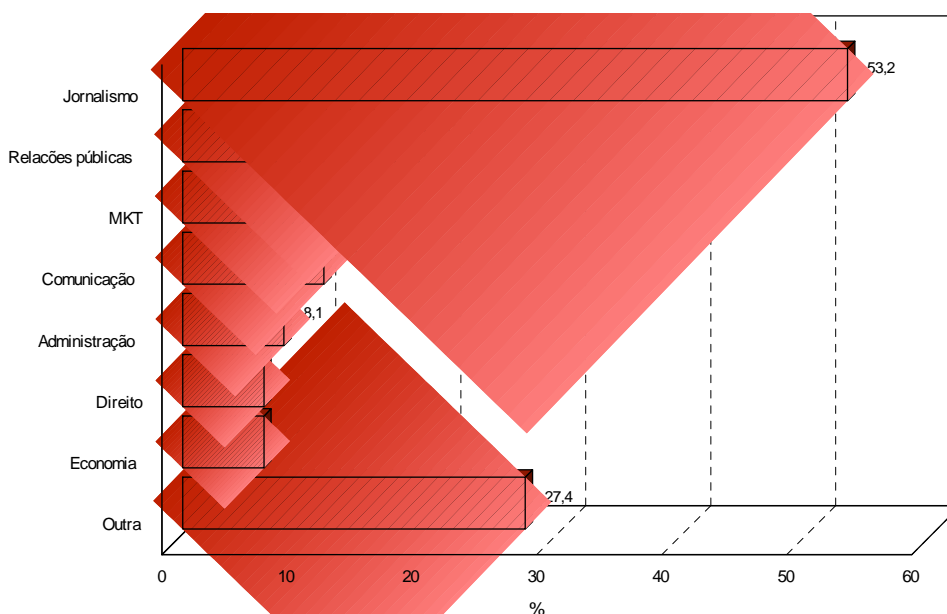


Gráfico 47 – Área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

A maioria dos empreendedores não elaborou um plano de negócio antes da abertura da agência. Somente 33,9% elaboraram um plano de negócios, sendo que

66,1% não elaboraram um plano de negócios antes do início das atividades da agência.

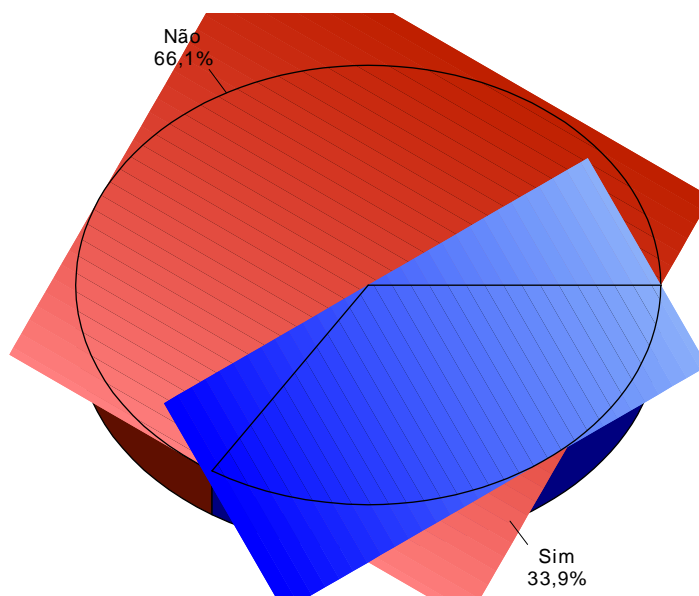


Gráfico 48 – Foi feito plano de negócio antes da abertura da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Entre as razões apontadas pelos empreendedores como o que os motivou a abrir sua própria agência, destaca-se a oportunidade de negócio identificada no mercado (72,6%). Logo em seguida, com 48,4%, a principal razão é a necessidade de independência.

A partir desses dados, observa-se que a indústria das RP e comunicação diferencia-se em algumas características em termos de empreendedorismo no Brasil. Por exemplo, segundo a pesquisa GEM, o Brasil destaca-se ainda por ter um grande contingente de empreendedores por necessidade ou involuntários. Essa situação de reverte no caso do setor das agências onde, segundo os dados, há uma predominância de empreendedores por oportunidade ou voluntários, ou seja, mais de 70% identificaram algum tipo de oportunidade no mercado para abrirem suas agências.

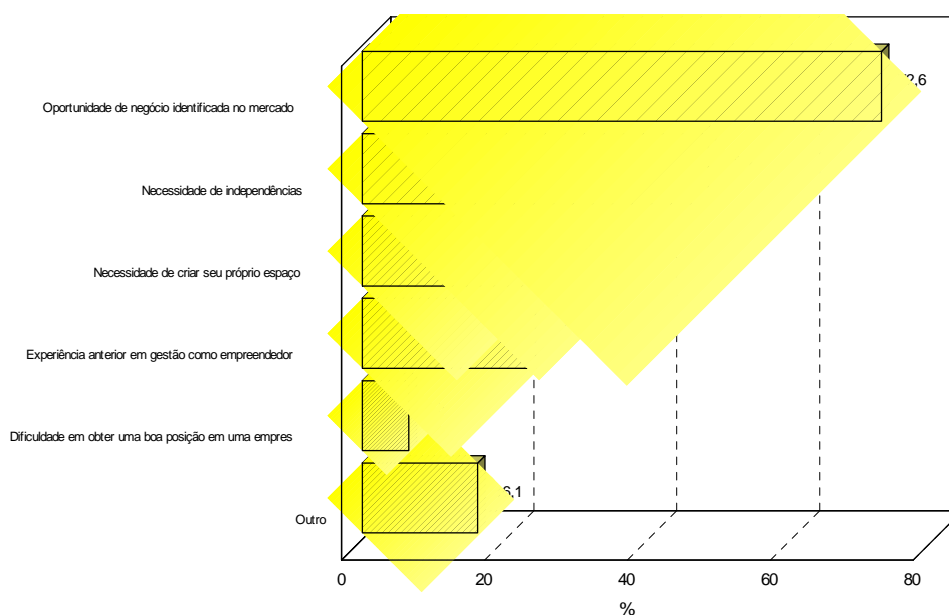


Gráfico 49 – Razões principais que o motivaram a tornar-se um empreendedor ou buscar sua posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Alguns aspectos são considerados essenciais, pelos profissionais, para quem quer tornar-se um empreendedor nesse segmento. A capacidade de gestão foi apontada como essencial por 90% dos entrevistados. Assim como a pouca capacidade de gestão é identificada por 72% dos entrevistados como uma das maiores dificuldades para os empreendedores do setor.

Outros elementos importantes para o comunicador que queira tornar-se empreendedor são a habilidade de relacionar-se (71%) e a experiência anterior na área como empregado (51,6%).

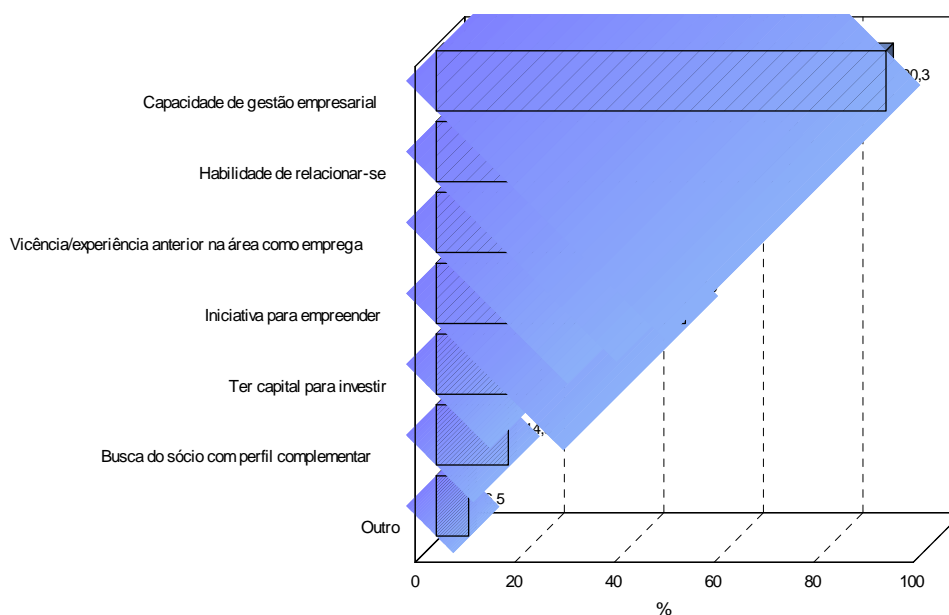


Gráfico 50 – O que é importante para um comunicador que queira tornar-se um empreendedor de comunicação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – BRASIL – junho/2008

Aos profissionais, solicitou-se que avaliassem algumas das características apontadas pela literatura como essenciais ao empreendedor. Para verificar-se o grau de importância de cada uma delas, os entrevistados utilizaram uma escala de 1-10 (sendo 10 o mais importante).

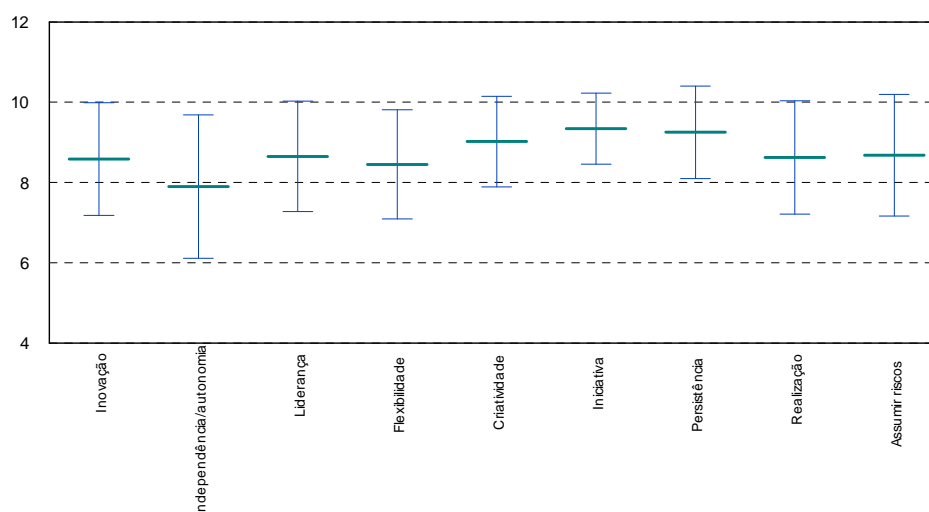


Gráfico 51 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Na opinião dos entrevistados, o comunicador-empendedor é o indivíduo que tem visão e senso estratégico (62%).

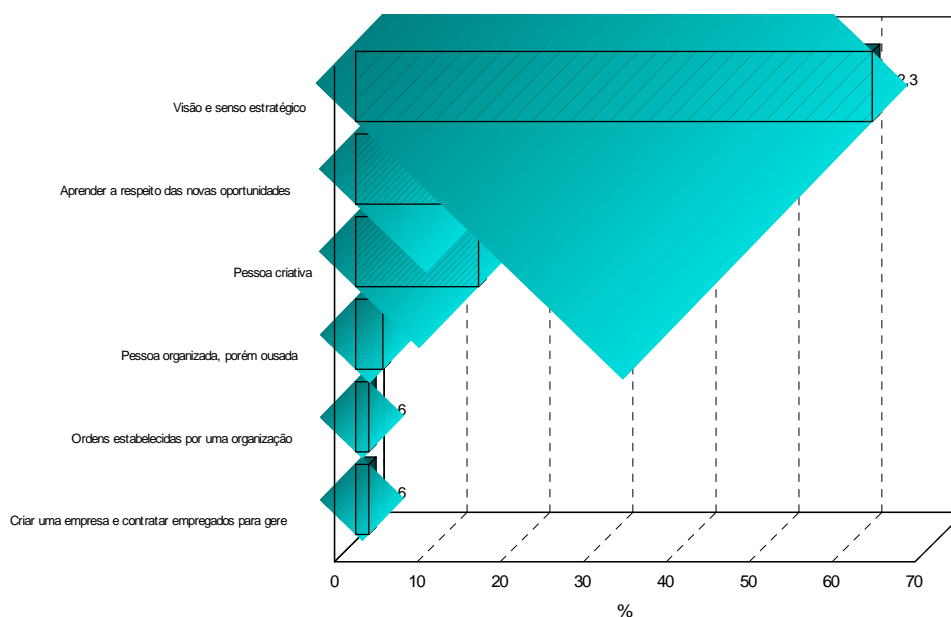


Gráfico 52 – Conceito de comunicador-empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Além da pouca capacidade de gestão empresarial, os entrevistados apontaram como principais dificuldades para um novo empreendedor do setor a dificuldade em buscar e manter clientes (65,6%) e a pouca experiência anterior na gestão de uma agência (52,5%).

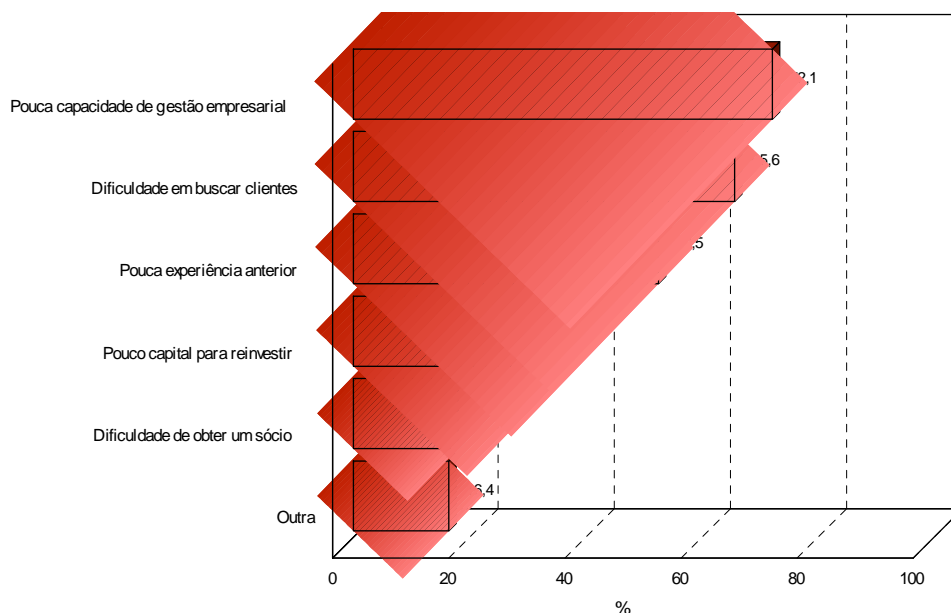


Gráfico 53 – Maiores dificuldades para um novo empreendedor na área de comunicação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Nas figuras abaixo, identificam-se as características essenciais ao empreendedor na fase inicial de sua agência (abertura) e para o crescimento da agência.

Dentre os elementos mais importantes na fase de abertura da agência, destacam-se a iniciativa (49,2%), a persistência (42,6%) e a criatividade (41%). Já as características identificadas como essenciais para o crescimento da agência são persistência (52,5%), criatividade (52,5%) e inovação (47,5%).

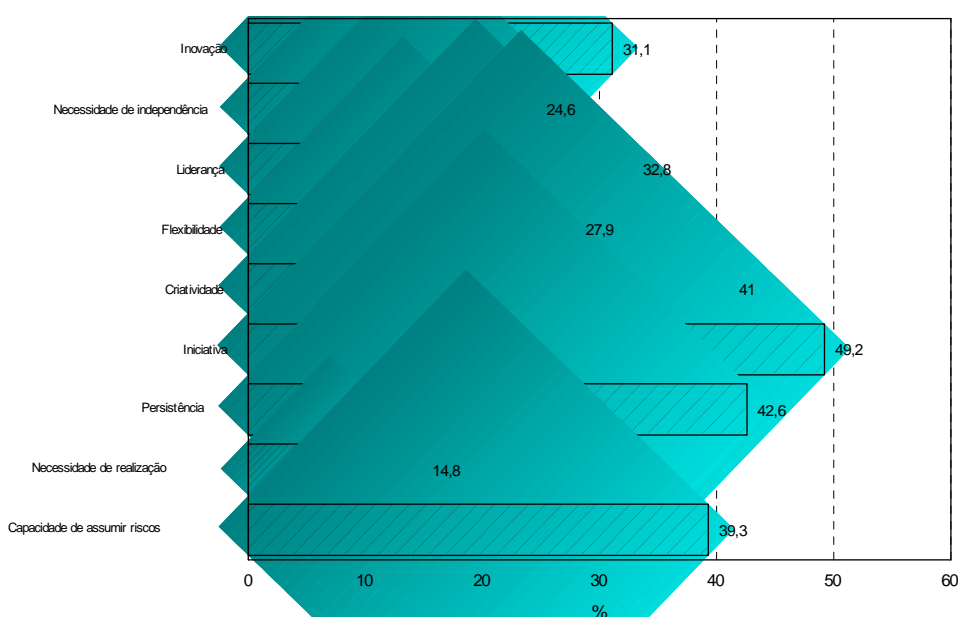


Gráfico 54 – Características pessoais mais importantes na fase inicial da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

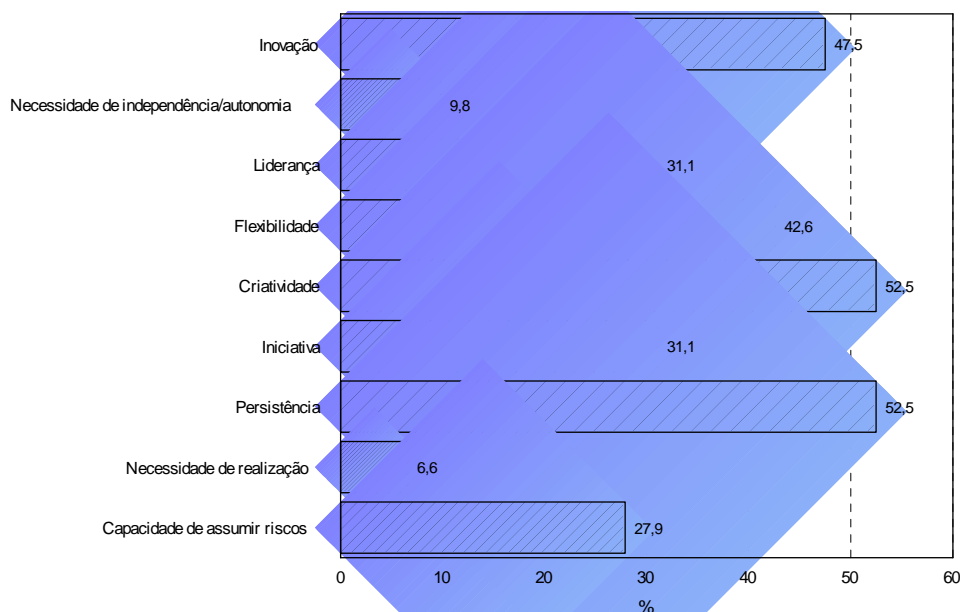


Gráfico 55 – Características mais importantes para o crescimento da agência–
Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

8.2 Pesquisa Agências de RP e Comunicação –Espanha

No presente subcapítulo apresentam-se os dados resultantes da etapa empírica concretizada com as agências de RP e comunicação da Espanha. A pesquisa foi efetivada no período de doutorado sanduíche na *Universitat Autònoma de Barcelona*, durante o mês de fevereiro /2007.

8.2.1 Perfil da agência - Espanha

Cerca de 45% das agências na Espanha abriram suas portas a partir do ano 2000. Ainda segundo os dados da pesquisa, nenhuma das agências iniciou suas atividades antes do ano de 1980. Mais de 85% delas iniciaram seu funcionamento a partir de 1990.

Percebe-se, a partir desses dados, que o mercado das agências na Espanha tem um desenvolvimento tardio, ao comparar-se com a realidade do mercado americano e até mesmo brasileiro. Na medida em que quase metade das agências entrou no mercado a partir do ano 2000, na Espanha, constata-se que há um potencial de mercado que possivelmente está atraindo os profissionais para o setor.

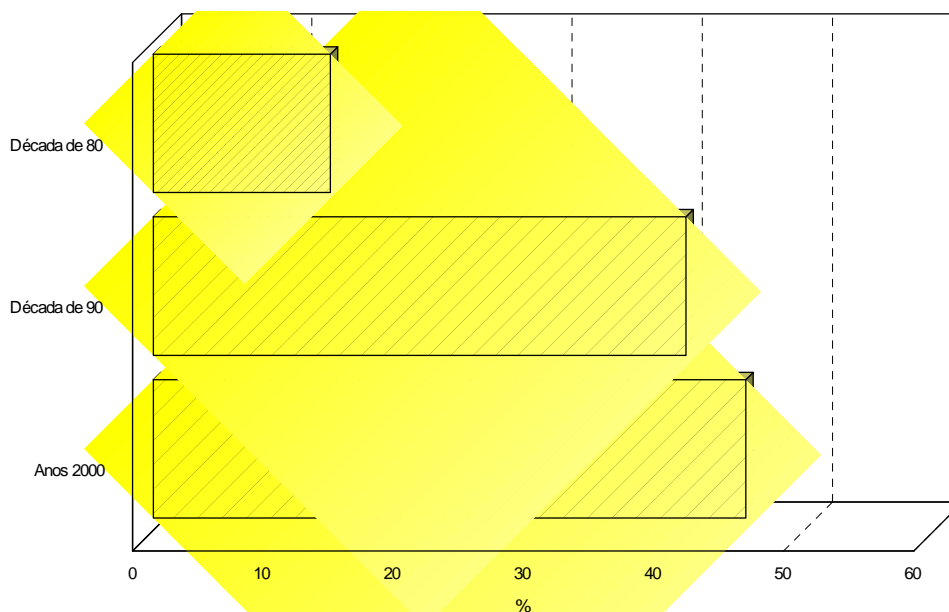


Gráfico 56 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

As atividades oferecidas com maior frequência pelas agências na Espanha são: elaboração de estratégias de comunicação (96,2%), relações com os meios de comunicação (92,3%) e campanhas de comunicação (92,3%). Entre esses serviços, os mais demandados pelos clientes são relacionamento com os meios de comunicação (52%) e elaboração de estratégias de comunicação (52%). Logo em seguida aparecem os serviços de ‘gabinete de prensa’ (32%).

A gestão de crises aparece como uma das atividades mais representativas em termos de faturamento das agências, com 37,5%; juntamente com relações com os meios de comunicação (37,5%) e elaboração de estratégias de comunicação (37,5%).

A exemplo do mercado brasileiro das agências, no espanhol também se destacam os serviços de relacionamento com a imprensa, de coletivas de imprensa e ‘gabinete de prensa’. Ao passo que as atividades de mensuração, avaliação e pesquisa são pouco demandadas pelos clientes das agências na Espanha.

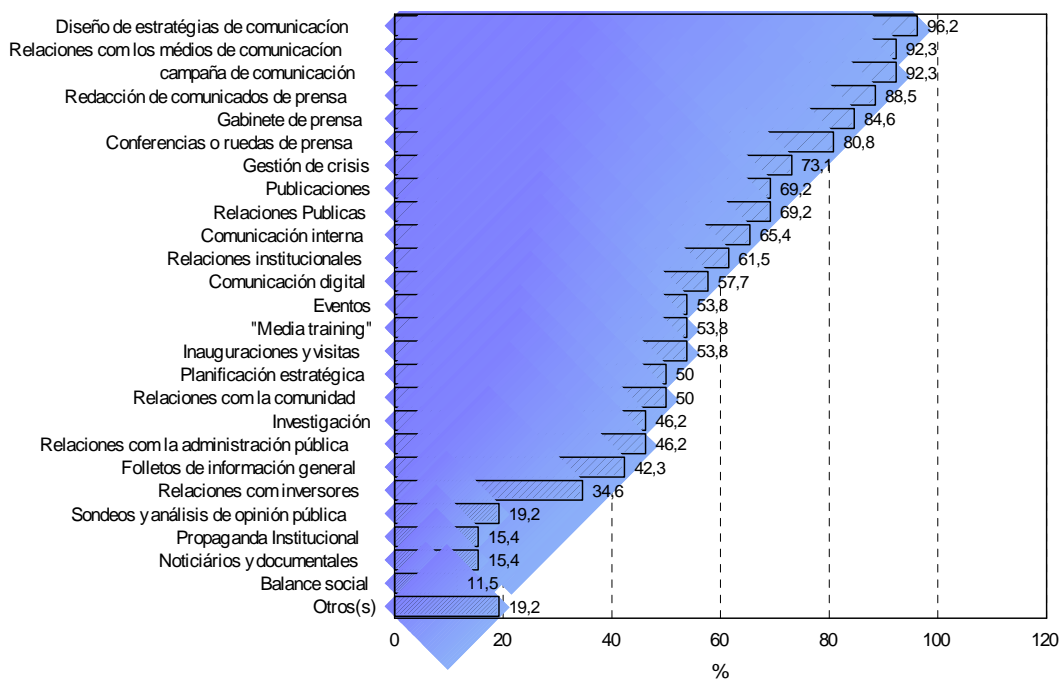


Gráfico 57 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

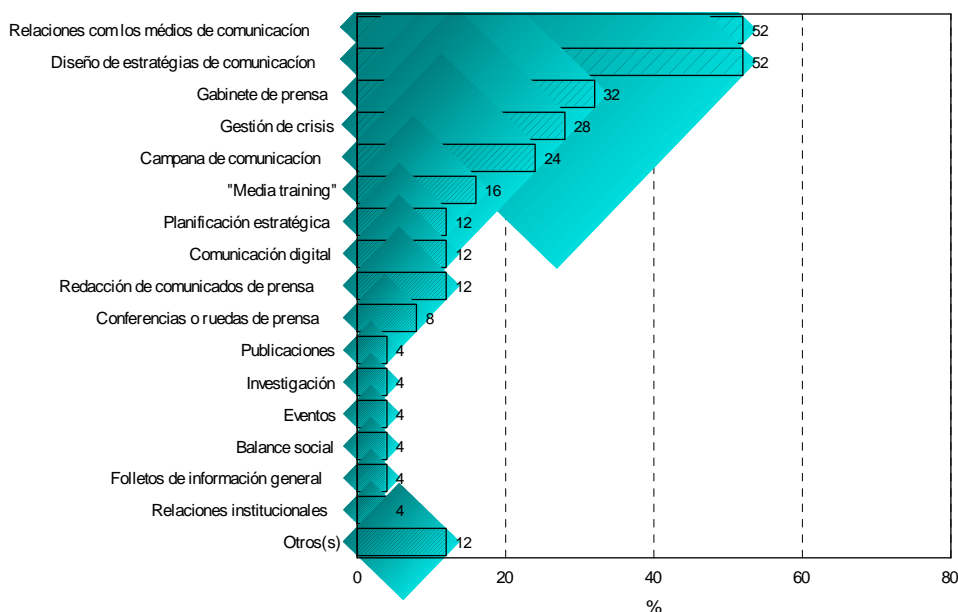


Gráfico 58 – Atividades realizadas com mais frequência em sua agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

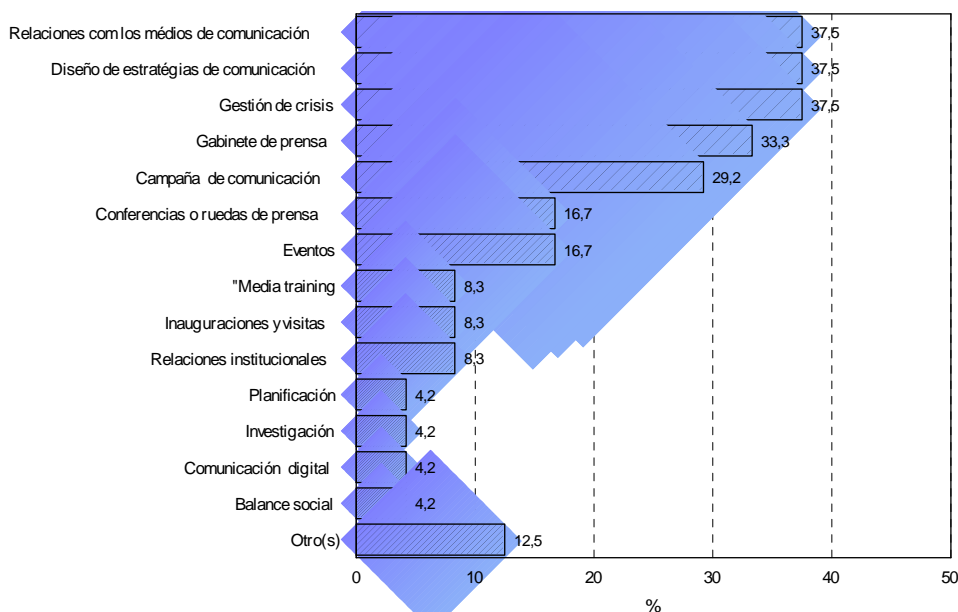


Gráfico 59 – Atividades mais representativas no faturamento das empresas – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Ao verificar-se a abrangência em termos de atuação das agências espanholas, observa-se que em sua maioria a atuação se dá em âmbito nacional (mais de 90%), sendo que poucas agências atuam exclusivamente em alguma província ou região especificamente (menos de 10%). Por volta de 50% das agências têm atuação para além do mercado espanhol, incluindo países da Europa e América Latina.

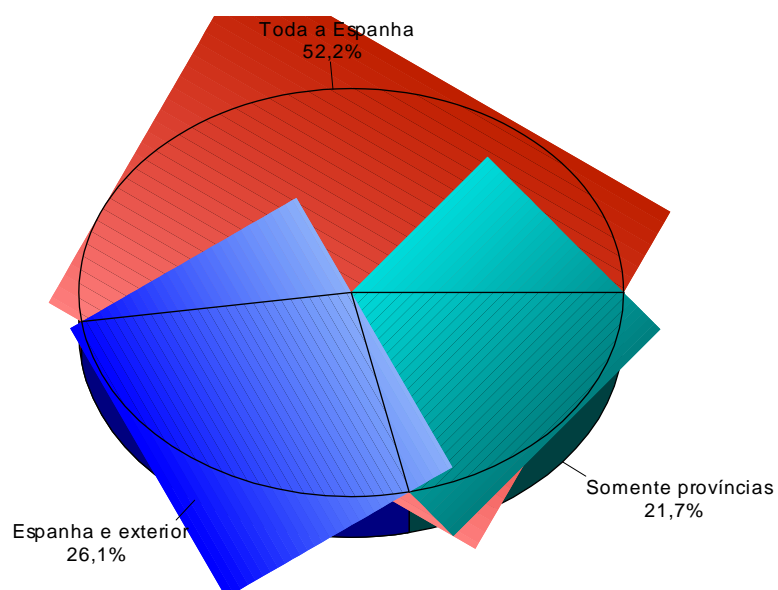


Gráfico 60 – Atuação da agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Os negócios das agências na Espanha concentram-se em Madrid (84,6%) e Barcelona (53,8%). Assim como acontece nos mercados americano e brasileiro, há uma concentração dos negócios das agências espanholas nas principais cidades e mercados financeiros. Madrid e Barcelona reúnem as principais empresas espanholas e sedes de multinacionais e constituem-se no mais importante pólo de negócios do país.

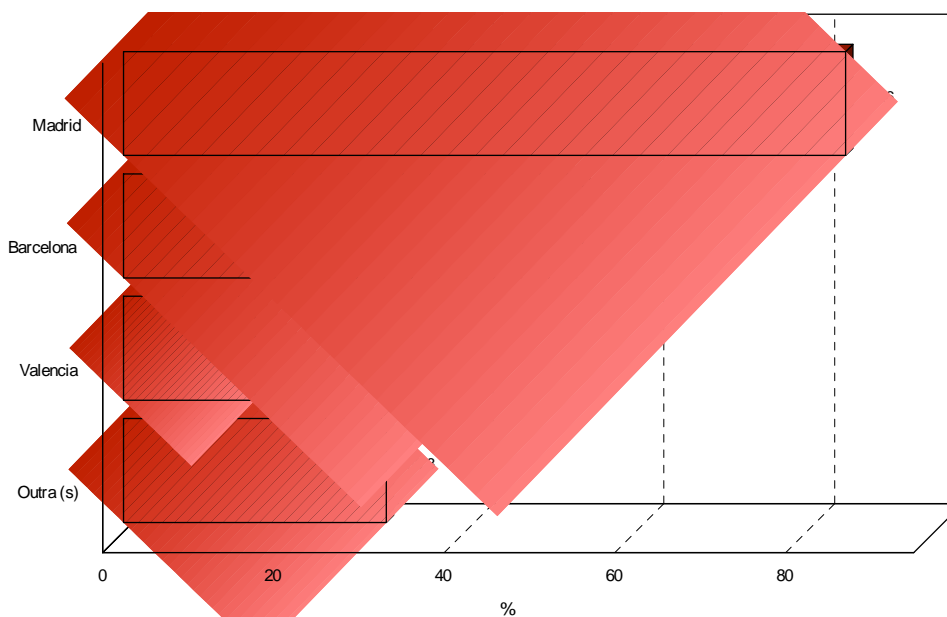


Gráfico 61 – Principais cidades em que se concentram os negócios da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

A internacionalização das agências espanholas ainda não é uma realidade. Cerca de 58% das agências não possui nenhum tipo de acordo ou parceria internacional. Essa realidade, em parte, justifica-se pelo próprio fato de o mercado das agências espanholas ainda não ser tão significativo no cenário internacional e europeu, apesar dos incrementos em termos de crescimento do setor nos últimos anos.

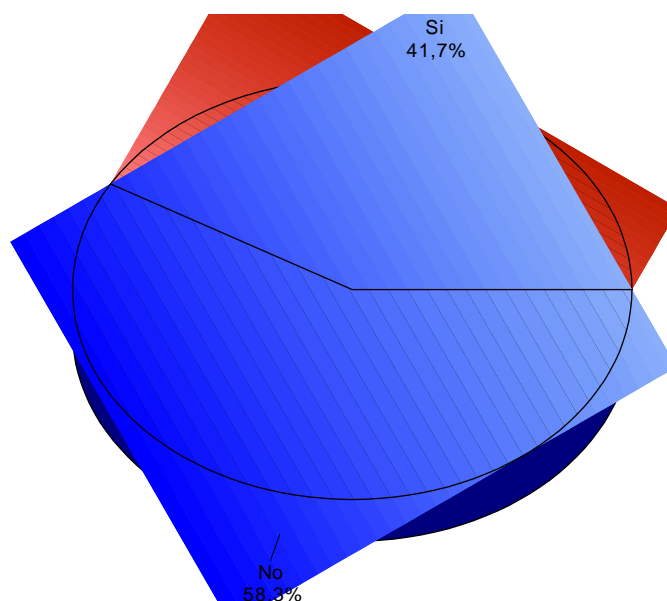


Gráfico 62 – Presença de parceria internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Com relação ao faturamento do setor, observa-se um incremento em 2006 no número de agências com faturamento inferior a 200 mil euros (56,3%). Esse dado não revela o encolhimento do setor, mas explica-se pela entrada de novas agências nesse mercado. A análise dos dados referentes à abertura de agências revela que cerca de 45% delas iniciou as atividades a partir do ano 2000, o que poderia explicar parcialmente o baixo faturamento das mesmas. Até 2005 somente três agências faturavam acima de 1 milhão de euros; em 2006, soma-se a estas apenas mais uma agência.

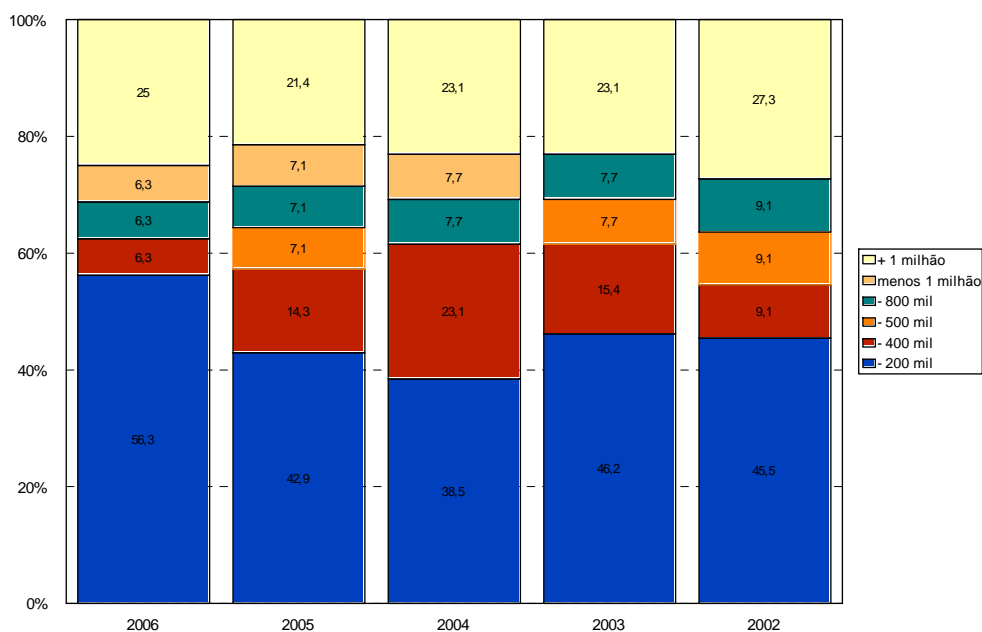


Gráfico 63 – Faturamento anual da agência em 2002 a 2006 – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Na percepção das agências, o principal fator que interfere no crescimento do mercado é o maior ou menor investimento em comunicação por parte dos clientes (80%). Outro fator mencionado pelas agências é a concorrência (36%).

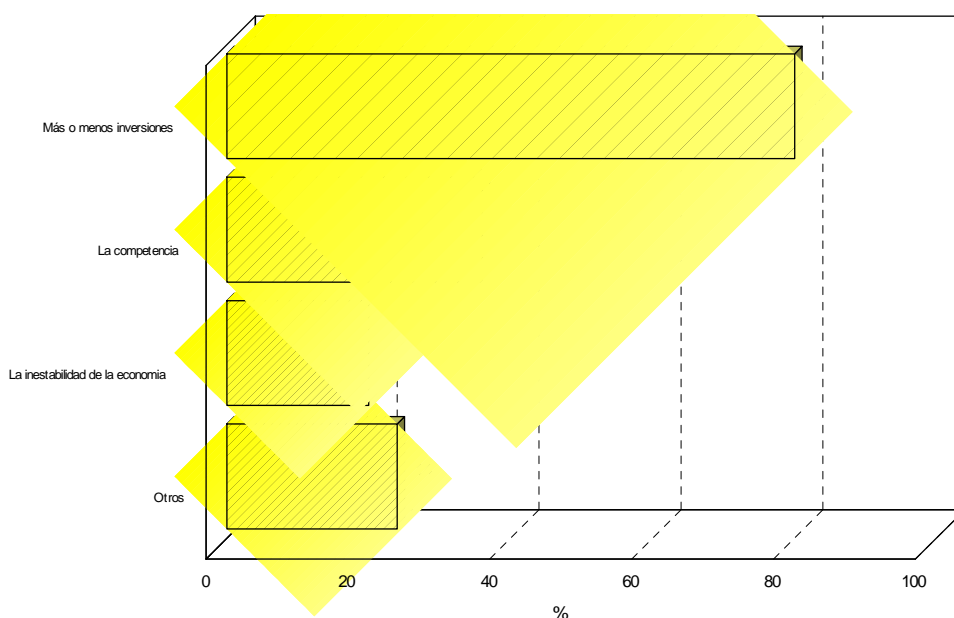


Gráfico 64 – Fatores que mais interferem no crescimento da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

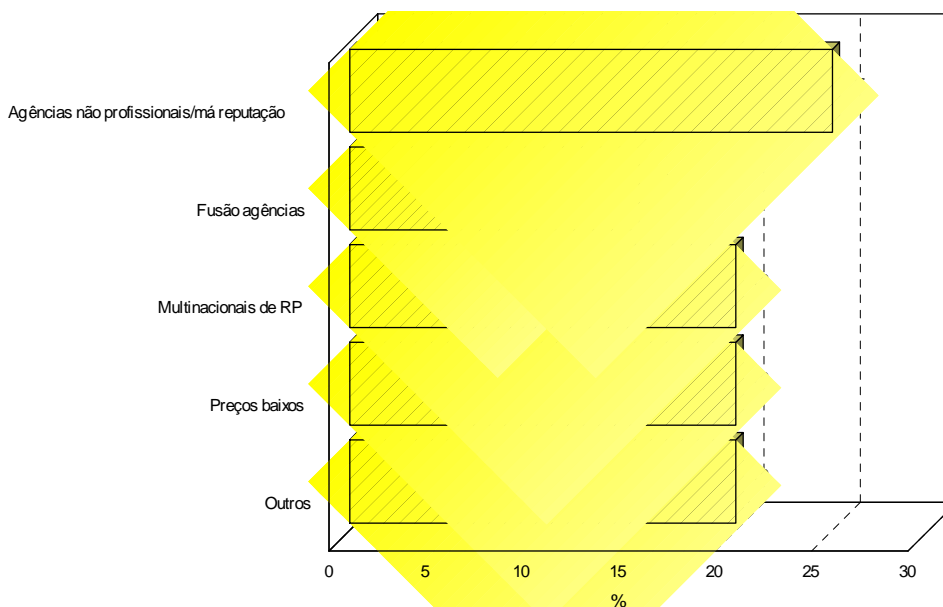


Gráfico 65 – Principais competidores – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

60% das agências é membro de alguma associação profissional, enquanto 40% não pertence a nenhuma associação. Na Espanha, em geral, as agências são membro da *Asociación de Directivos de Comunicación - Dircom* e da *Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación – Adecec*.

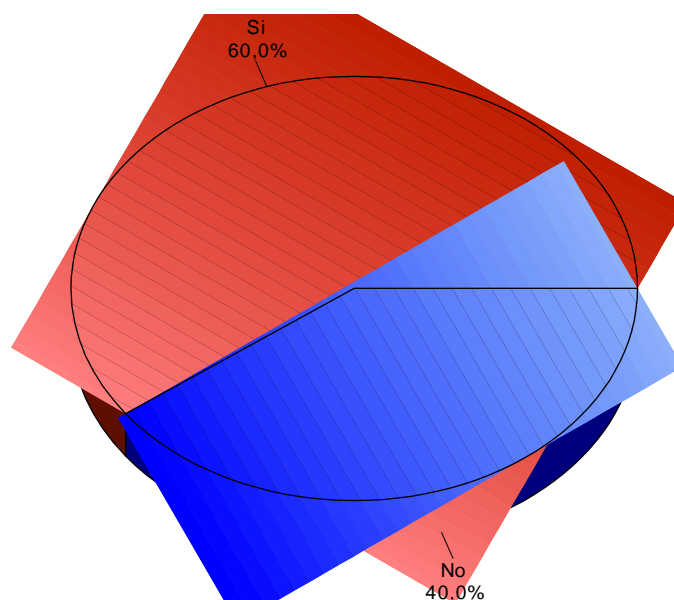


Gráfico 66 – Membro de associação profissional– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Quanto ao foco das agências, 72% delas intitulam-se '*consultoras de comunicación*'. Somente 20% das agências consideram-se agências de relações

públicas, número inferior ao das agências americanas, porém superior ao das brasileiras.

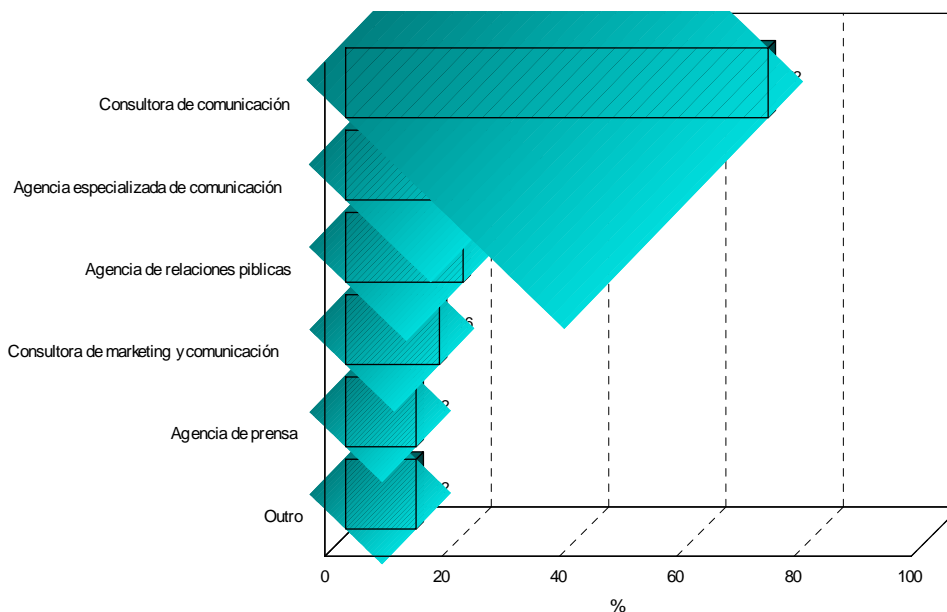


Gráfico 67 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação - Espanha – fevereiro/2007

A maioria das agências (cerca de 70%) considera-se de pequeno porte. Apenas duas definem-se como de grande porte.

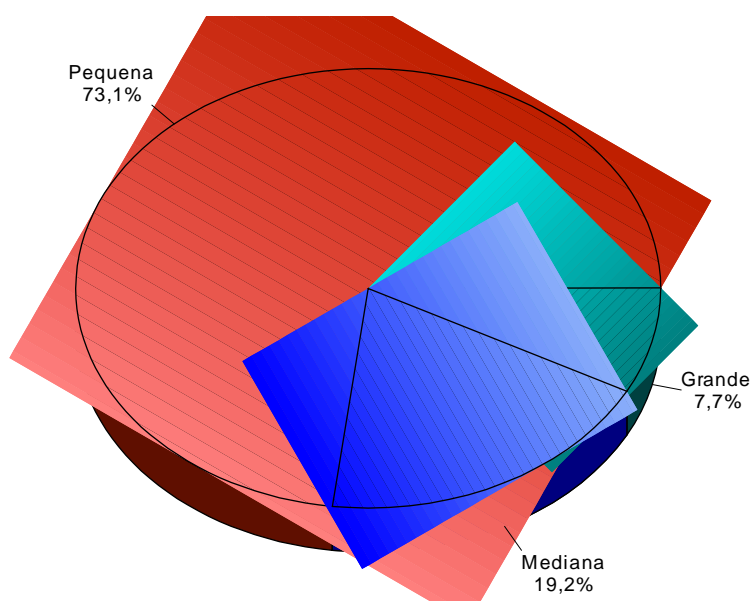


Gráfico 68 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

8.2.2 Perfil cliente

De acordo com os dados, quem contrata os serviços das agências na Espanha são os diretores gerais das empresas (77,8%) e os diretores de marketing (48%). Nos três países pesquisados, observa-se que a decisão de contratar uma agência é, em geral, estratégia definida pela alta cúpula das organizações.

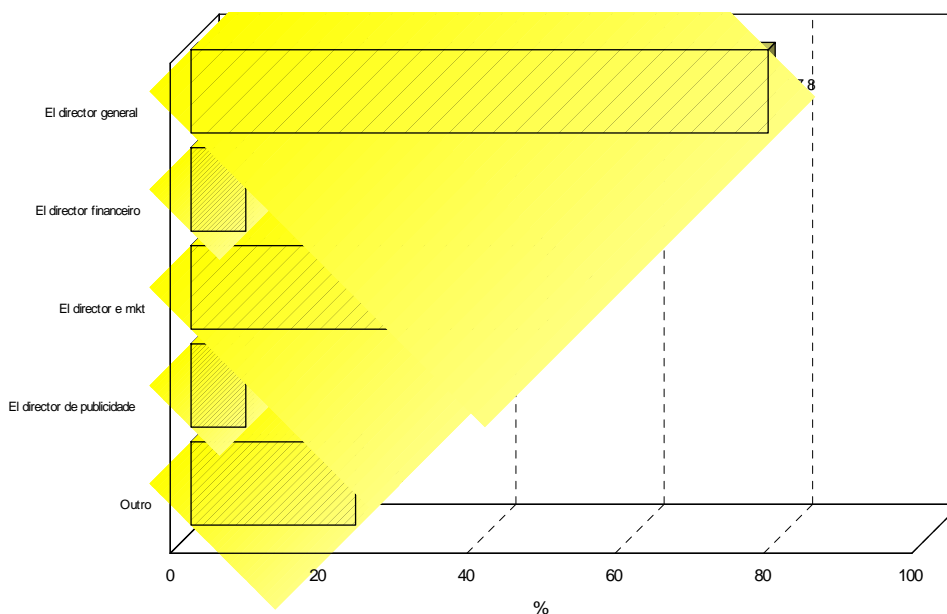


Gráfico 69 – Quem contrata seus serviços – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Os tipos de contrato mais comuns são com clientes fixos (70,4%). Em 29,4% das agências são mais comuns os clientes eventuais, em geral com contratos por *job*.

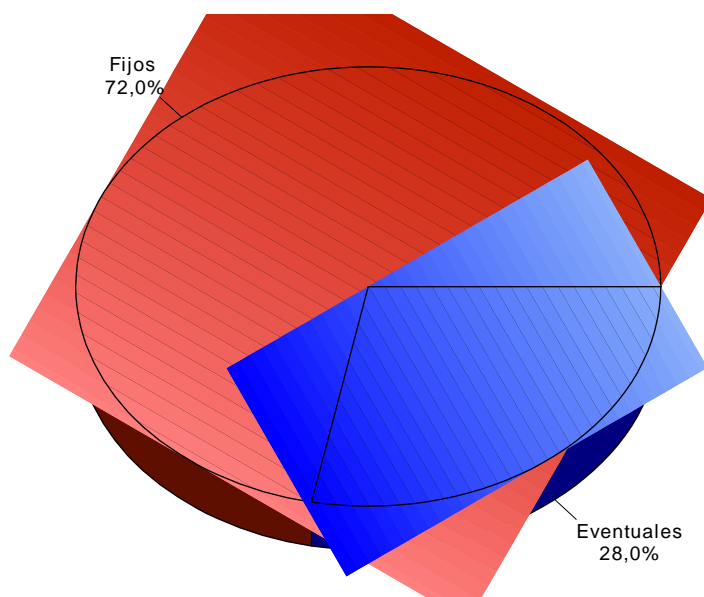


Gráfico 70 – Tipo de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

As empresas privadas representam o principal tipo de organização contratante dos serviços das agências, com percentual de 92,6. Em seguida, vem a administração pública (37%) e as ONGs (22%). Observa-se, em comparação com o Brasil e os EUA, um destaque à administração pública na Espanha; no entanto, nos demais países pesquisados, após a iniciativa privada destacam-se as ONGs.

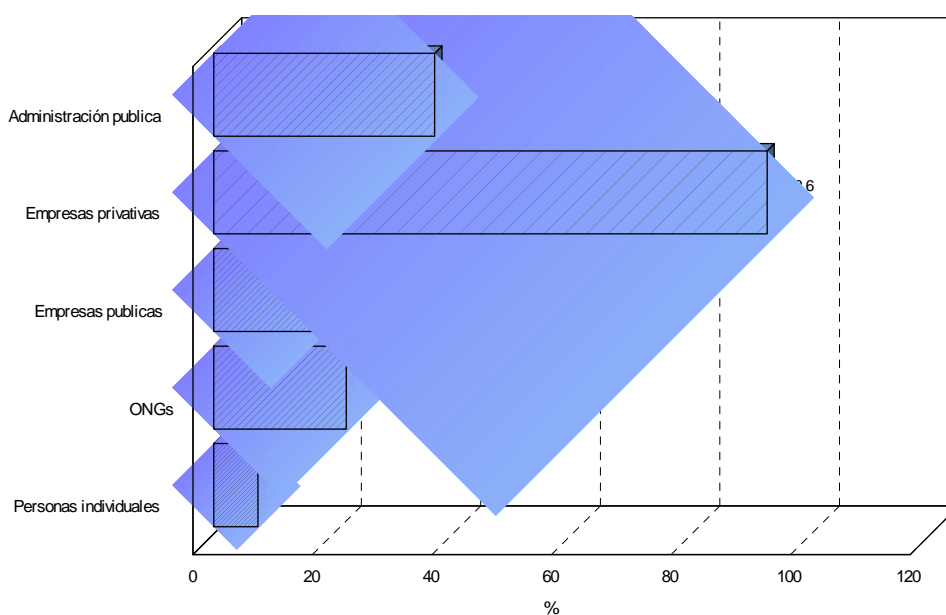


Gráfico 71 – Tipo de organização contratante – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Os setores que mais contratam as agências são de empresas ligadas a saúde (52%), alimentação (48%) e tecnologia (40%). Na sua maioria são empresas de médio (59,3%) e grande (51,9%) porte, com contratos anuais (81,5%) com as agências.

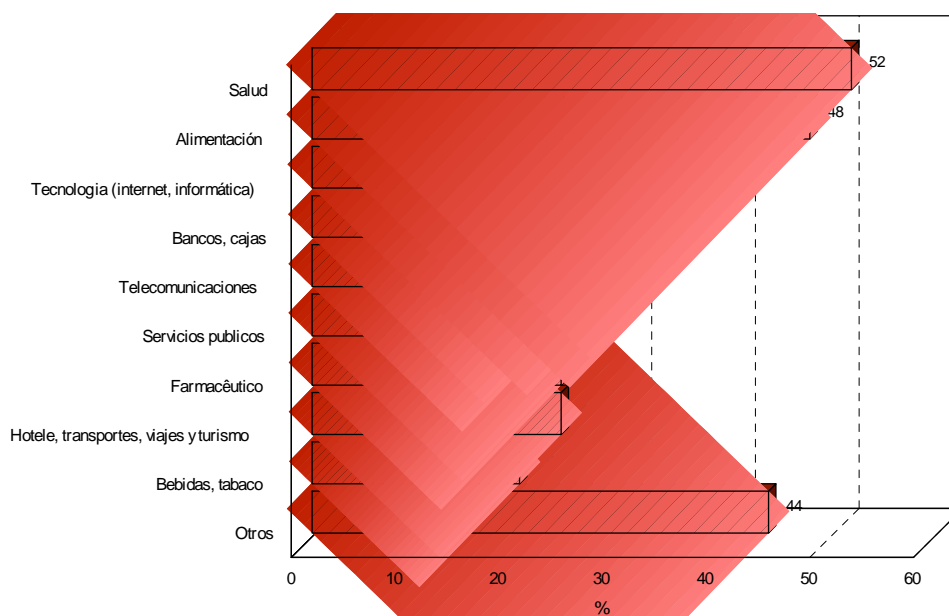


Gráfico 72 – Setor de atuação dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

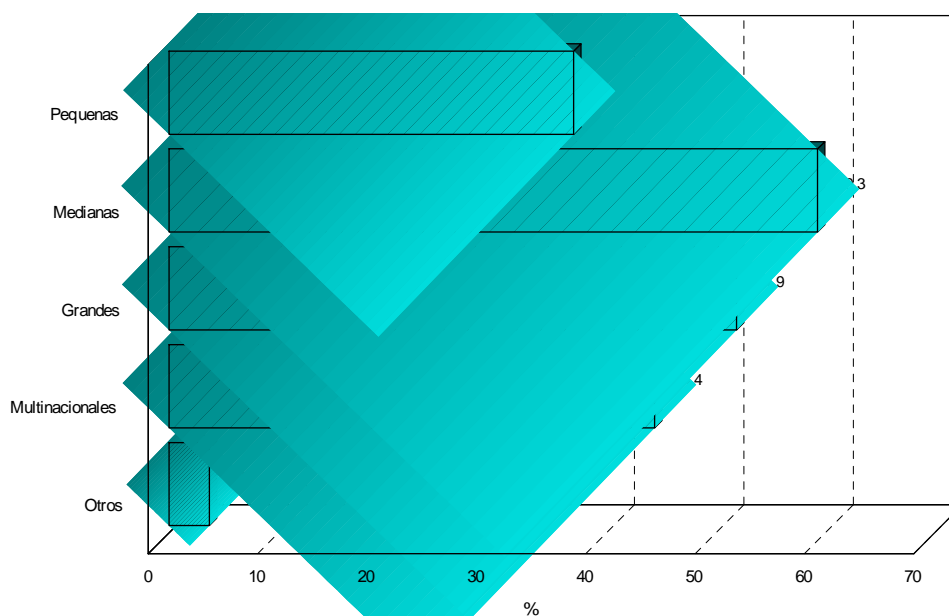


Gráfico 73 – Tamanho do cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

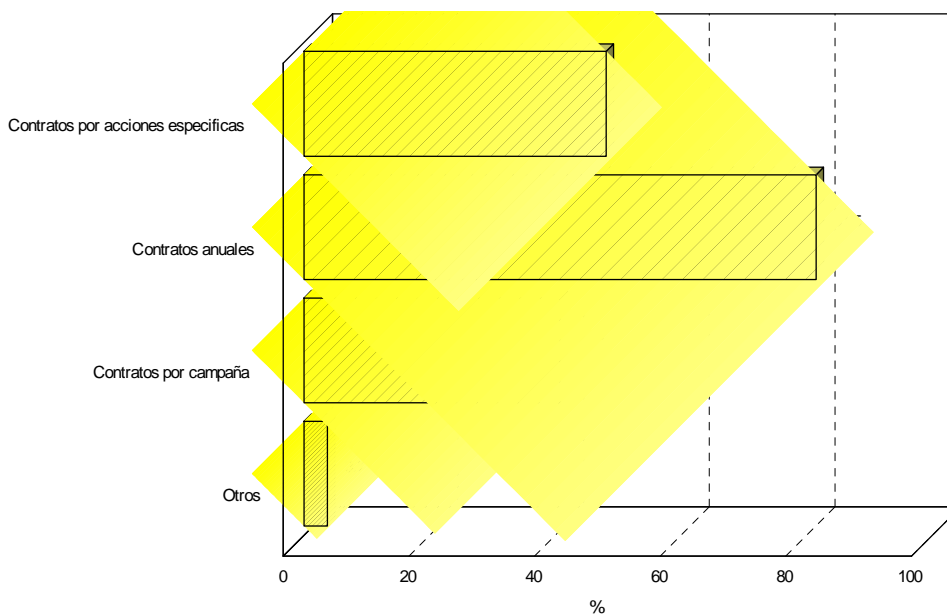


Gráfico 74 – Tipos de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

O número médio de clientes atendidos pelas agências espanholas é de 19,77, similar ao das agências brasileiras. 50% das agências na Espanha atendem 10 ou menos clientes.

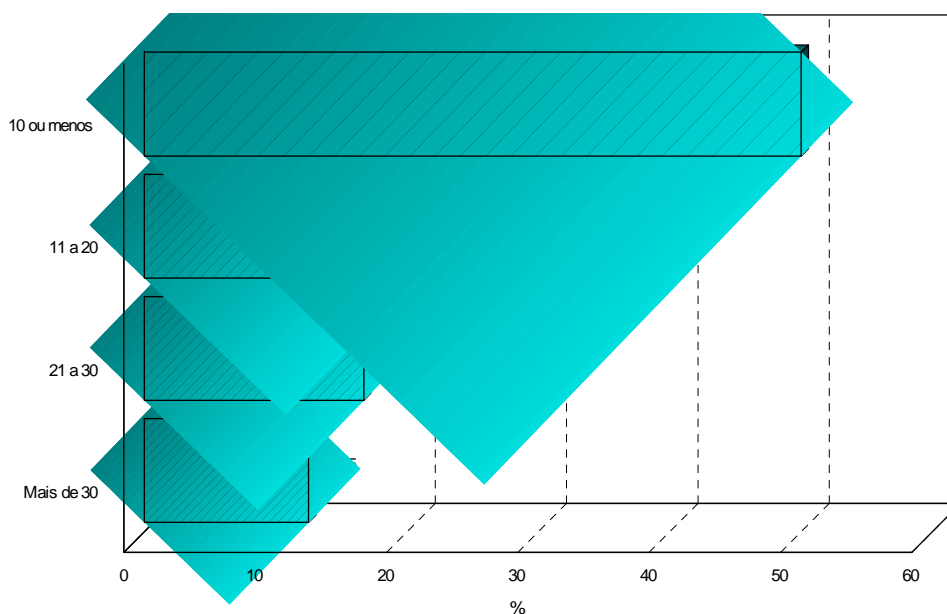


Gráfico 75 – Número de clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Tabela 01 – Estatísticas descritivas do número de clientes da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Número	n	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Clientes	24	3,50	120,00	19,7708	23,56673

Dos países pesquisados, a Espanha apresenta o menor grau de fidelização do cliente, se considerado o tempo de permanência dos clientes, em média de quatro anos. Porém, cabe ponderar que essa média é puxada para baixo pelo grande número de agências que foram abertas a partir do ano 2000. Possivelmente, para aumentar a fidelidade do cliente e prestar melhores serviços é que 65% das agências mantêm um contato diário com seus clientes.

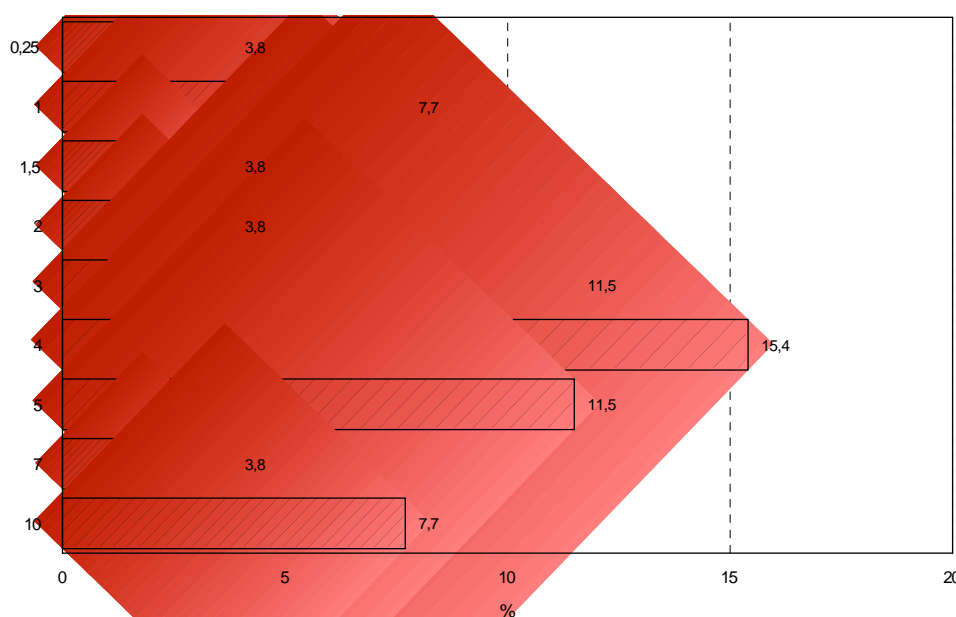


Gráfico 75 – Tempo de permanência dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Tabela 02 – Estatísticas descritivas do tempo de permanência dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Anos/meses	n	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Permanência	18	,25	10,00	4,0417	2,75768

Entre os países pesquisados, a Espanha é o que apresenta a menor média em termos de investimentos realizados em comunicação por parte dos clientes. Cerca de 62% dos clientes investem anualmente em comunicação até 37,5 mil euros.

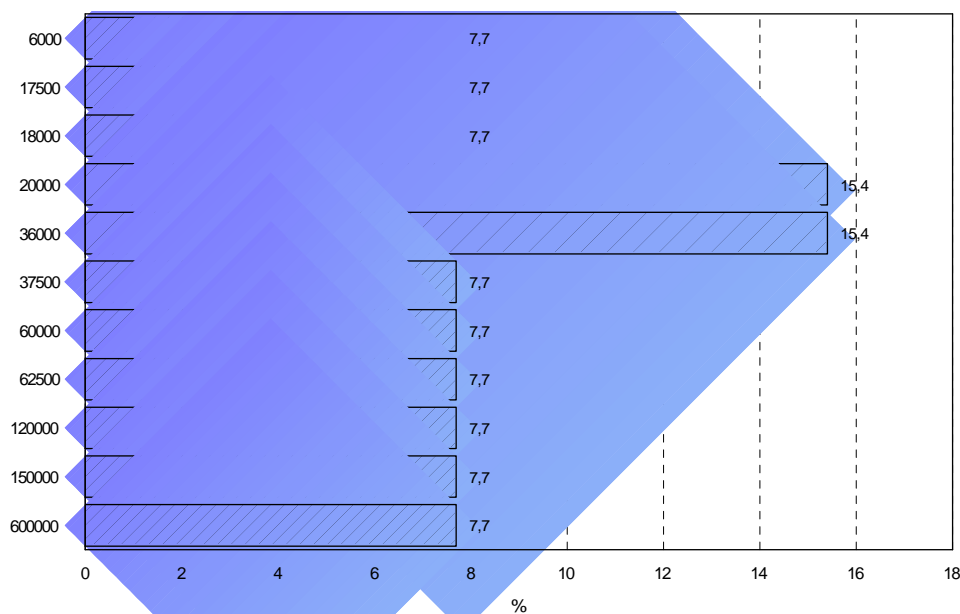


Gráfico 76 – Valor investido anualmente pelos clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

A principal razão para troca de agência por parte do cliente são mudanças na gerência ou na equipe de direção (31,6%). Muitas agências mencionaram que não ocorre troca de agência por parte de seus clientes.

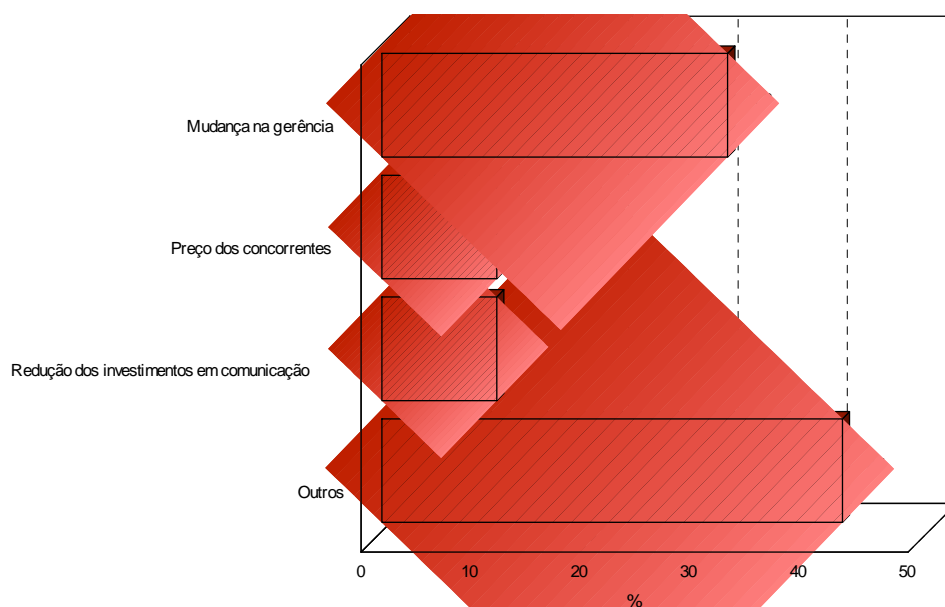


Gráfico 77 –Principal razão para troca de agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

'Boca oreja' (56%) é a melhor forma de captação dos clientes, segundo as agências pesquisadas.

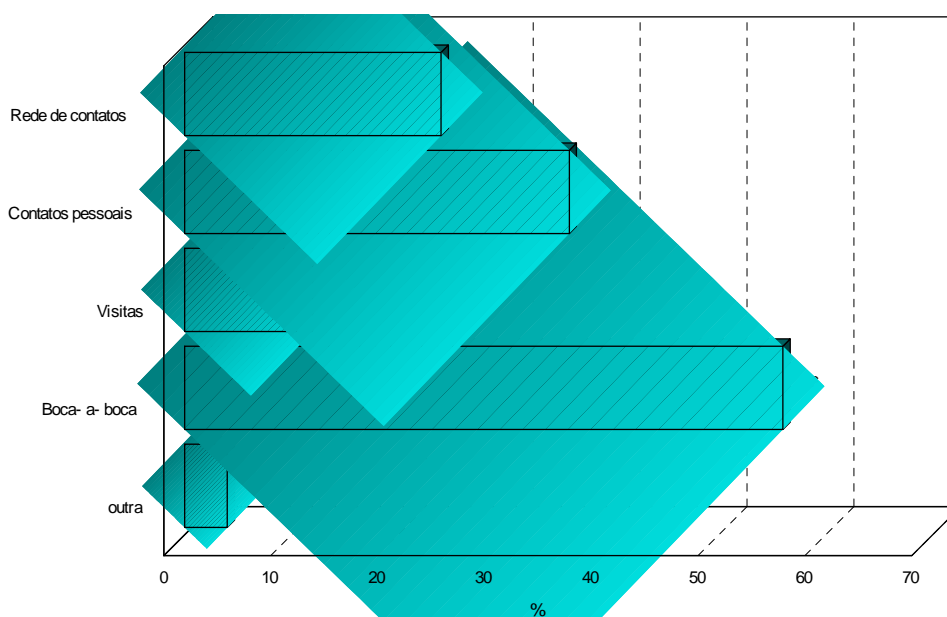


Gráfico 78 – Principal forma de captação de seus clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Para 94% das agências, os 10 melhores clientes representam acima de 60% de seu faturamento. Cerca de 25% das agências responderam que os 10 maiores clientes são responsáveis por mais de 95% de seu faturamento.

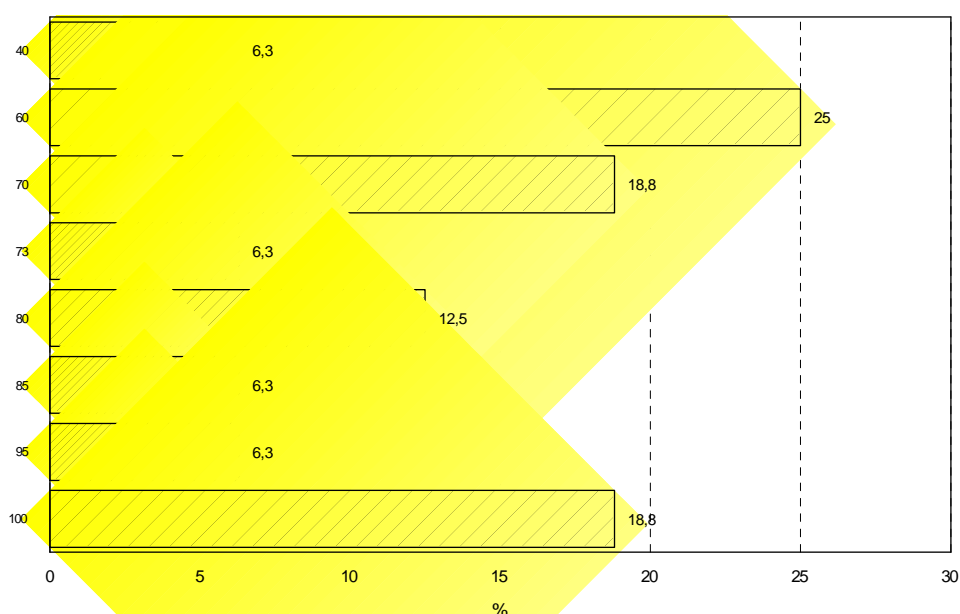


Gráfico 79 – Percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Tabela 03– Estatísticas descritivas do percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

%	n	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Investimento	17	40	100	76,35294	17,67393

A maioria das agências possui algum tipo de estrutura ou departamento de comunicação, ou ainda gabinete ou Dircom.

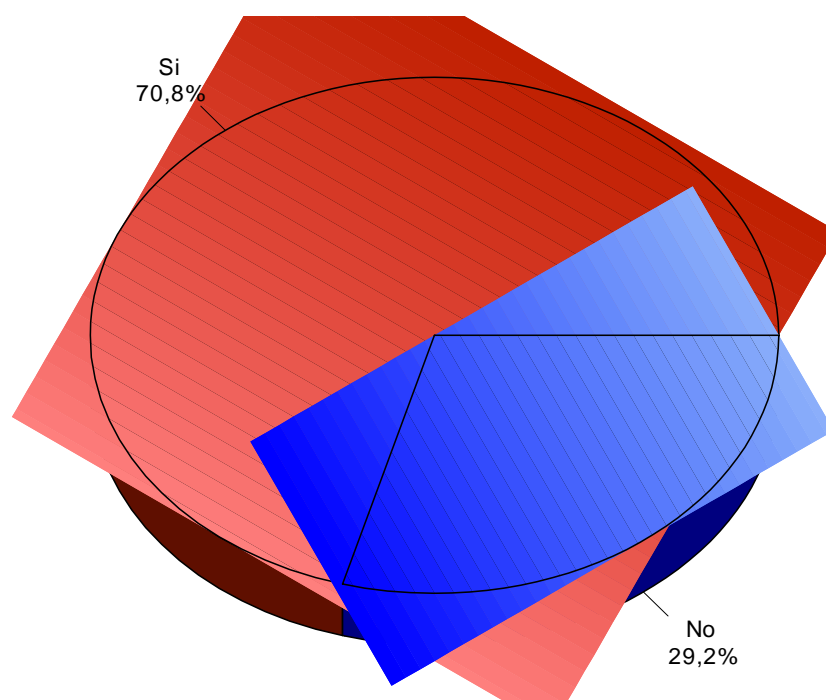


Gráfico 80 – Estrutura de departamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

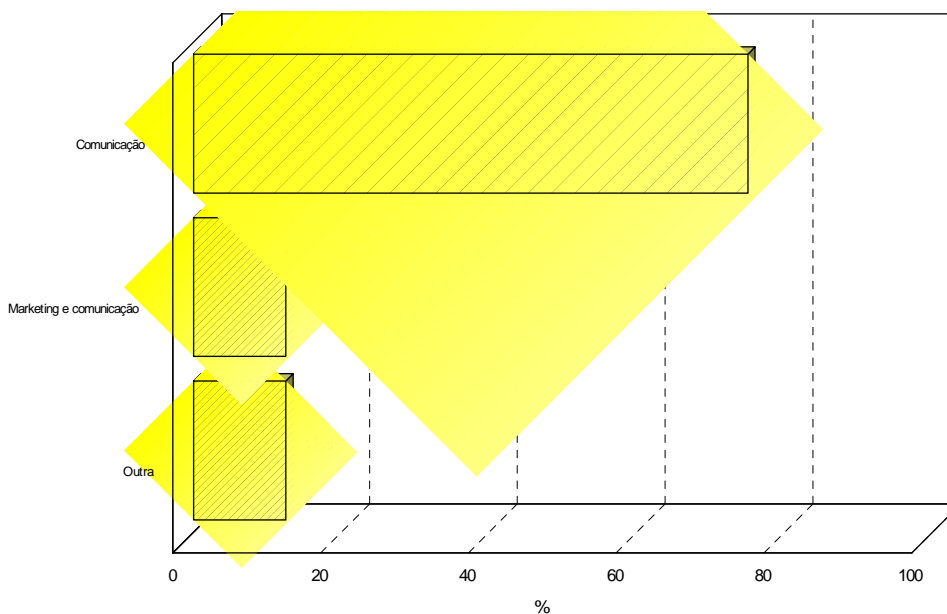


Gráfico 81 – Especificação da estrutura de departamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

8.2.3 Perfil dos empregados - Espanha

O número médio de profissionais das agências espanholas é de 18,91. 62,5% das agências têm até 10 profissionais. Apenas duas das agências pesquisadas possuem mais de 80 funcionários.

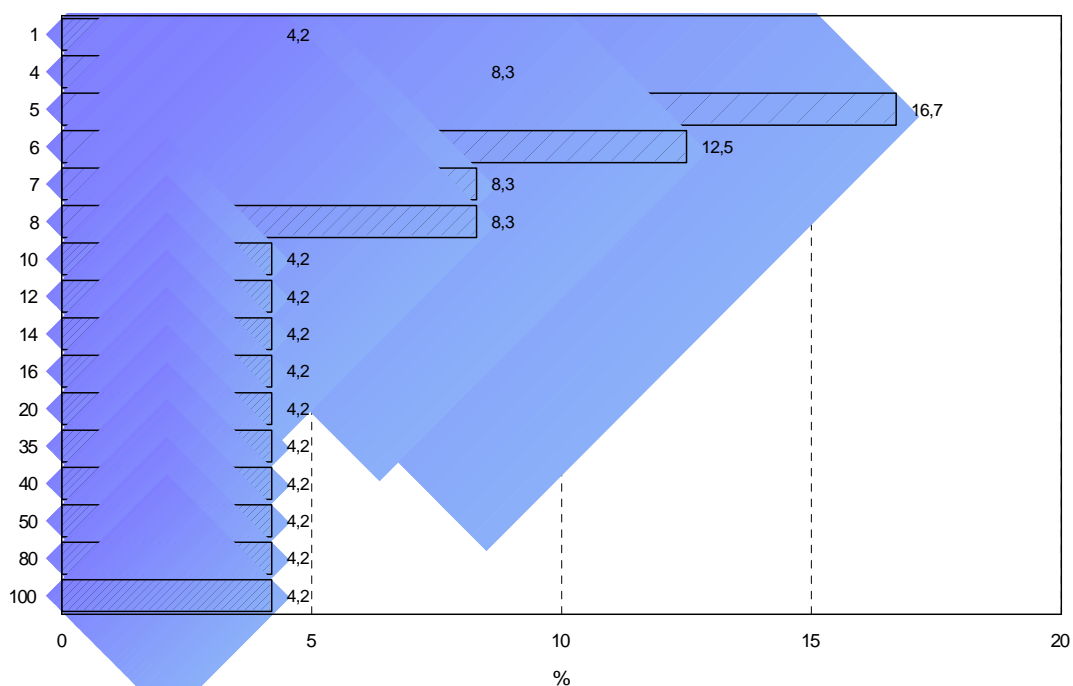


Gráfico 82 – Número de empregados – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Tabela 04– Estatísticas descritivas do número de empregados– Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Número	n	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Empregados	24	1	100	18,91667	25,28089

Com relação ao tempo de casa (antiguidade) dos profissionais, 50% das agências têm empregados com até três anos. Deduz-se disso que o mercado espanhol tem uma alta rotatividade de profissionais, ao comparar os dados com os números do Brasil e EUA. O tempo de casa dos profissionais espanhóis é em média 4,06.

O profissional com mais tempo de casa, nas agências espanholas, tem 10 anos, enquanto no Brasil, 21 anos e nos EUA, 30 anos.

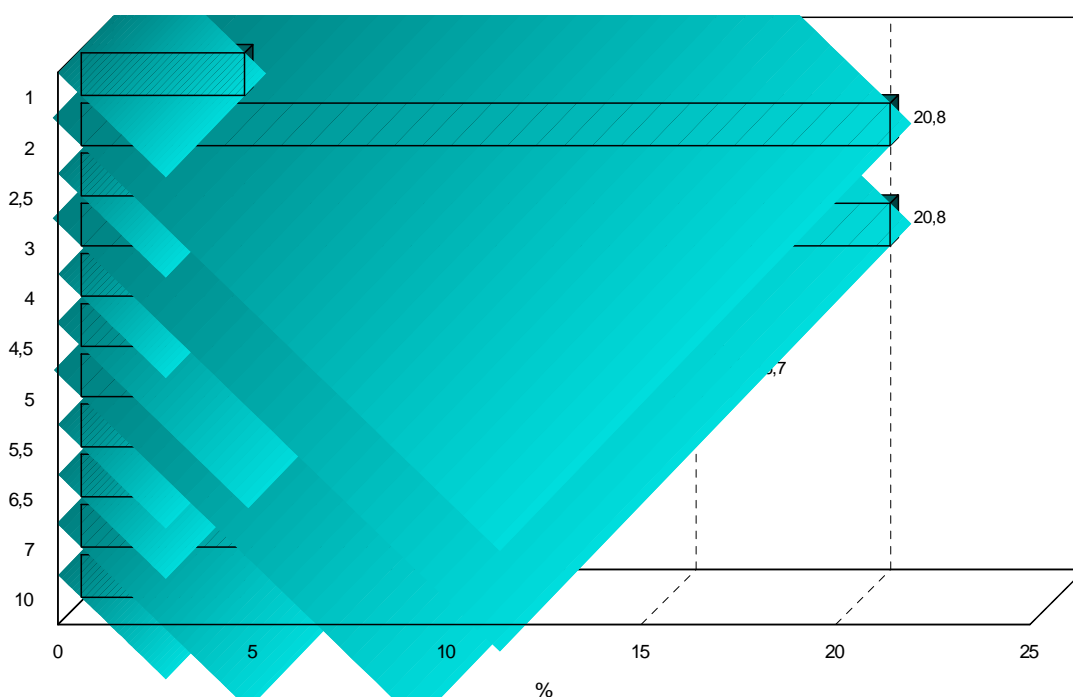


Gráfico 83–Antiguidade média do funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Tabela 05 – Estatísticas descritivas da antiguidade média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Anos	N	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Antiguidade	24	1,00	10,00	4,06	2,117795

Os profissionais espanhóis são em sua maioria licenciados (96,2%) e pós-graduados (26,9%). A principal área de formação é o jornalismo (84%), seguido de relações públicas (50%) e marketing (36%).

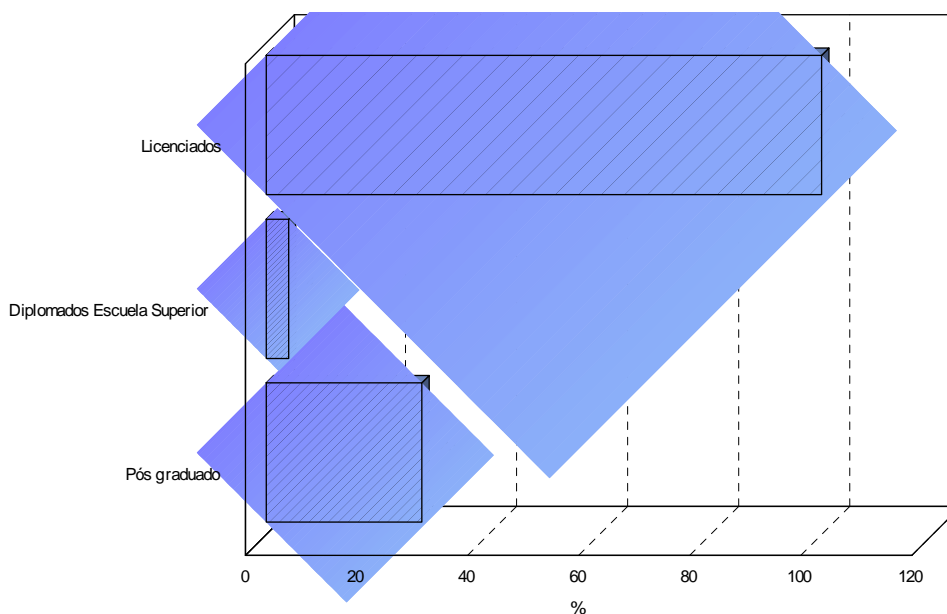


Gráfico 84 – Formação dos empregados – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

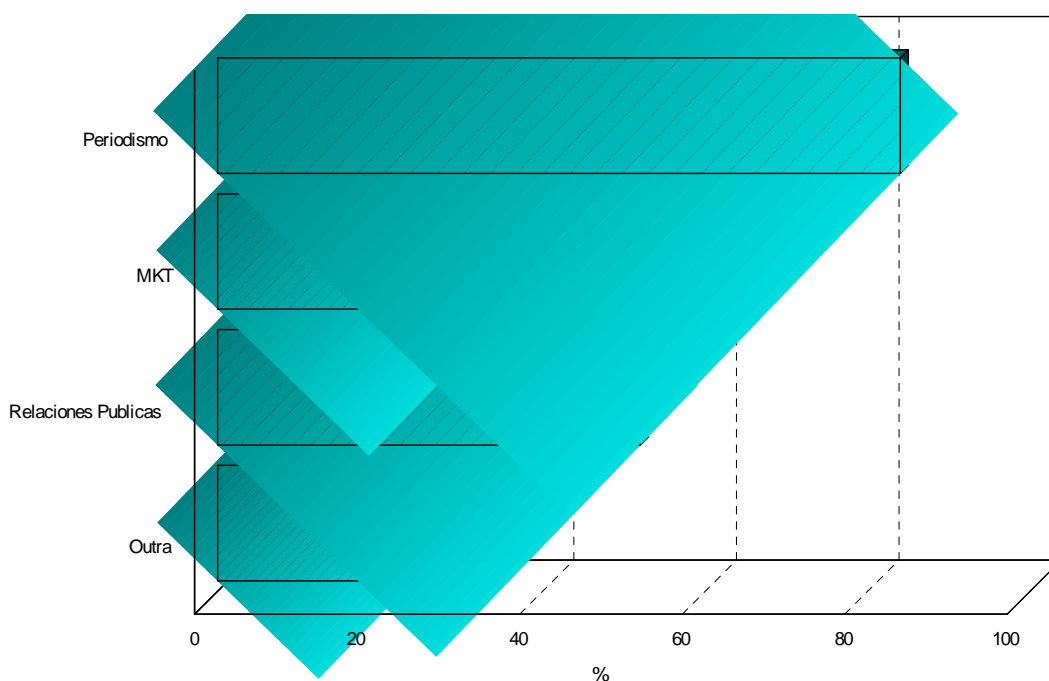


Gráfico 85 – Área de formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Em termos de remuneração, os profissionais das agências espanholas recebem anualmente até 25 mil euros em 75% dos casos.

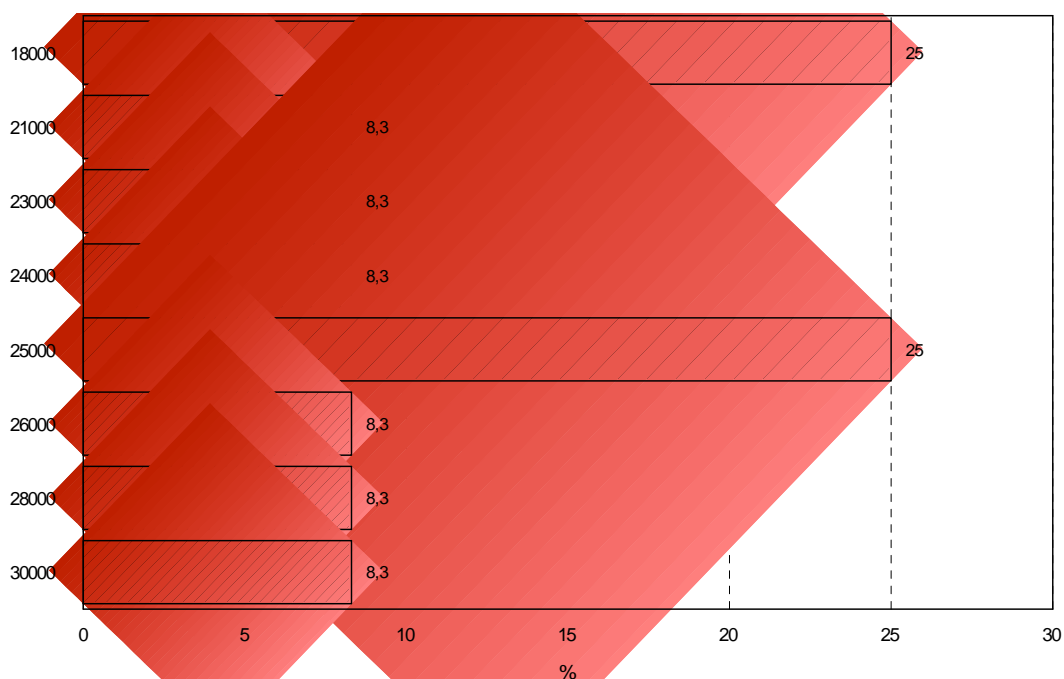


Gráfico 86 – Remuneração anual média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Tabela 06 – Remuneração média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Euros	n	%	% Válido	% acumulado
18000,00	3	11,5	25,0	25,0
21000,00	1	3,8	8,3	33,3
23000,00	1	3,8	8,3	41,7
24000,00	1	3,8	8,3	50,0
25000,00	3	11,5	25,0	75,0
26000,00	1	3,8	8,3	83,3
28000,00	1	3,8	8,3	91,7
30000,00	1	3,8	8,3	100,0
Total	12	46,2	100,0	
Não Respondeu	14	53,8		
Total	26	100,0		

Tabela 07– Estatísticas descritivas da remuneração anual média dos funcionários – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Euros	n	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Remuneração	12	18000	30000	23416,67	3964,807

8.2.4 Perfil empreendedor – Espanha

Os respondentes são sócios-diretores e diretores das agências (92%), entre 40 e 50 anos (48%), do sexo masculino (58,3%), com mais de 10 anos de atuação na área (92,3%) e formação em jornalismo (58,3%).

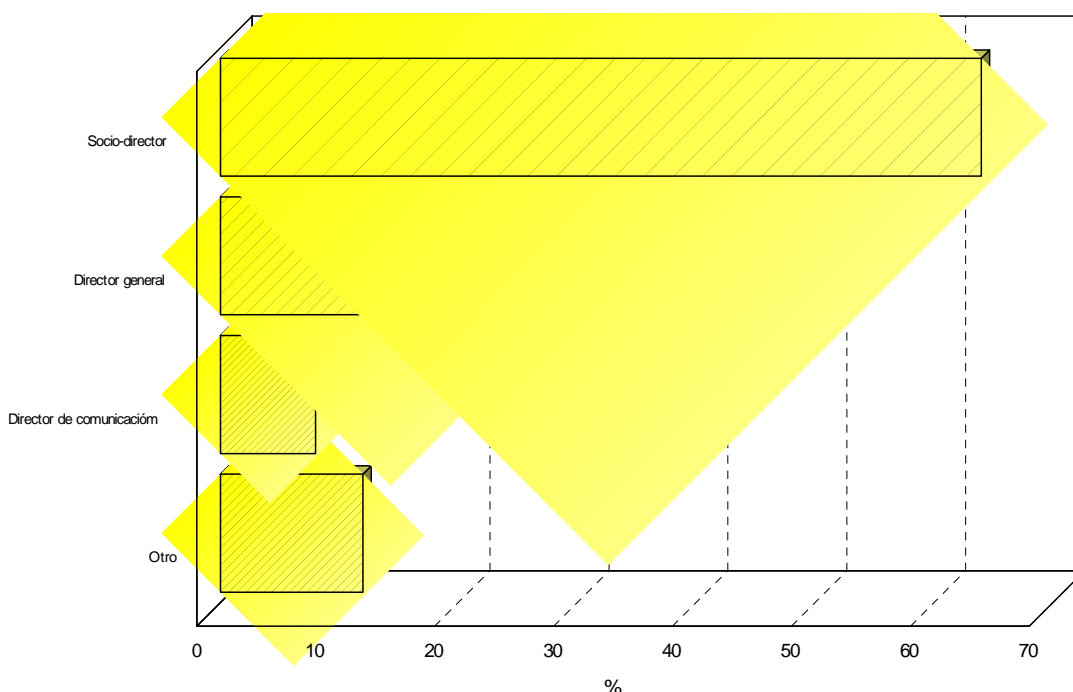


Gráfico 87–Cargo/posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

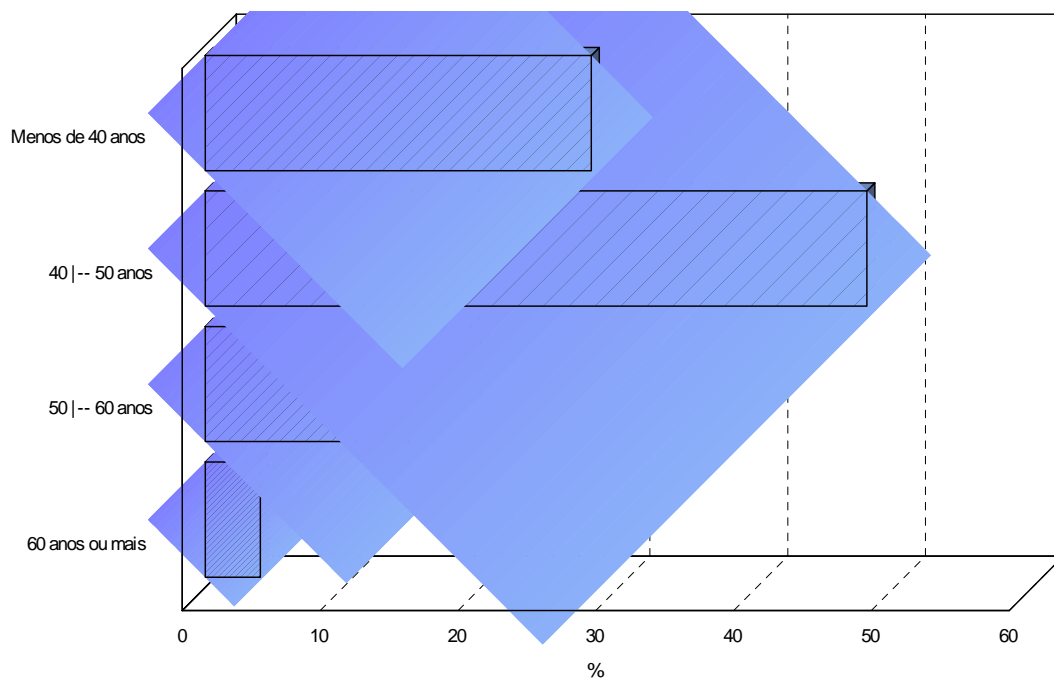


Gráfico 88– Faixa etária – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

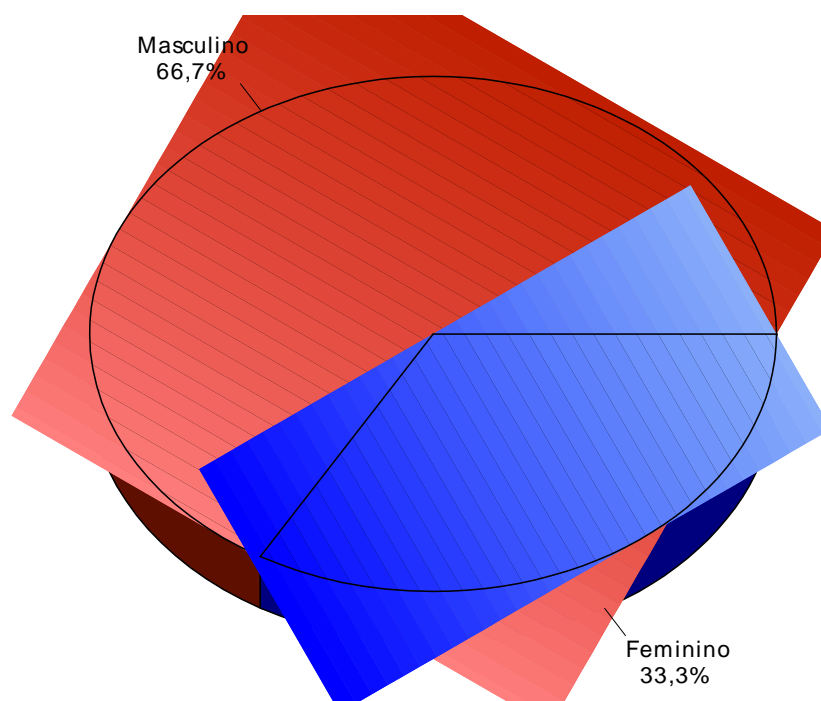


Gráfico 89– Gênero – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

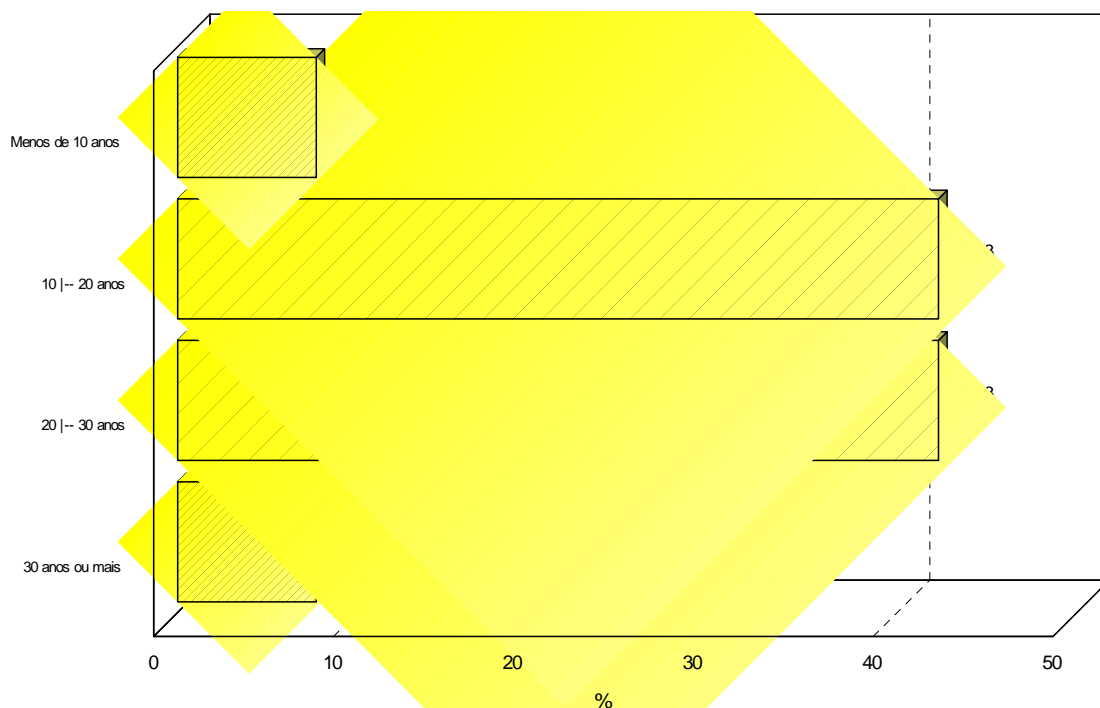


Gráfico 90– Tempo de atuação na área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

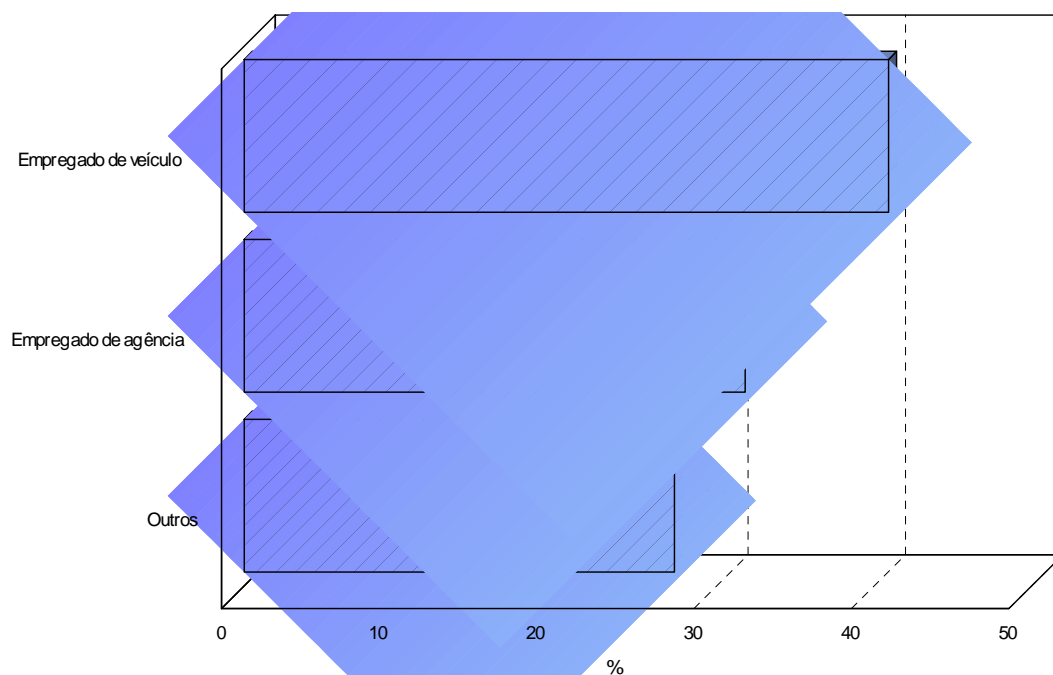


Gráfico 91– Outras atividades - Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

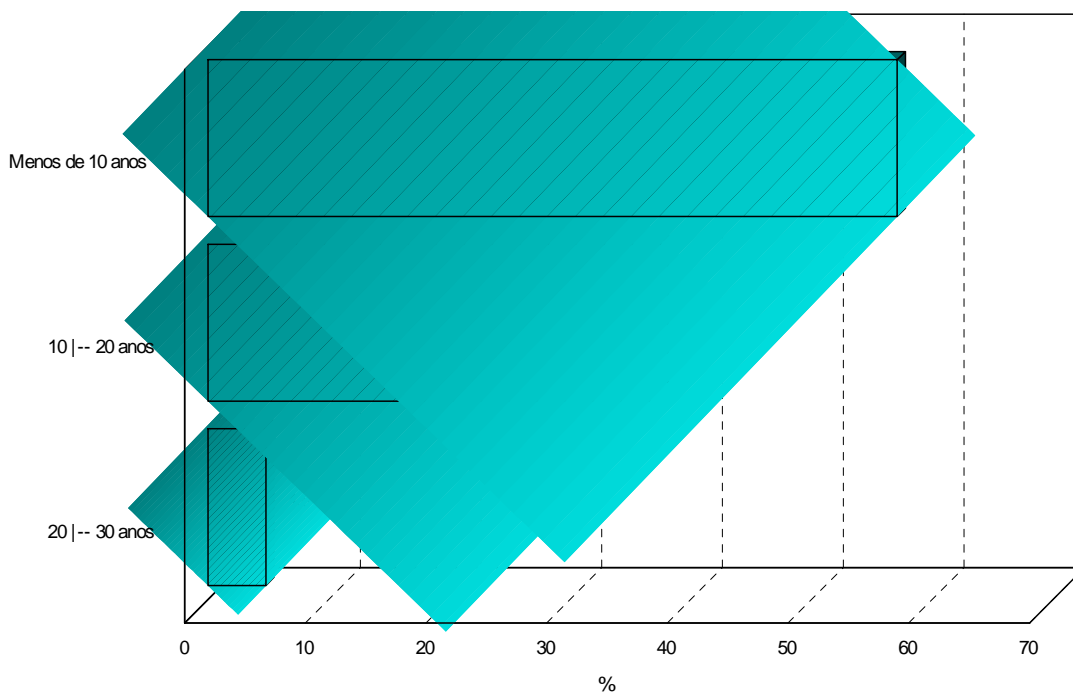


Gráfico 92 – Tempo de atuação na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

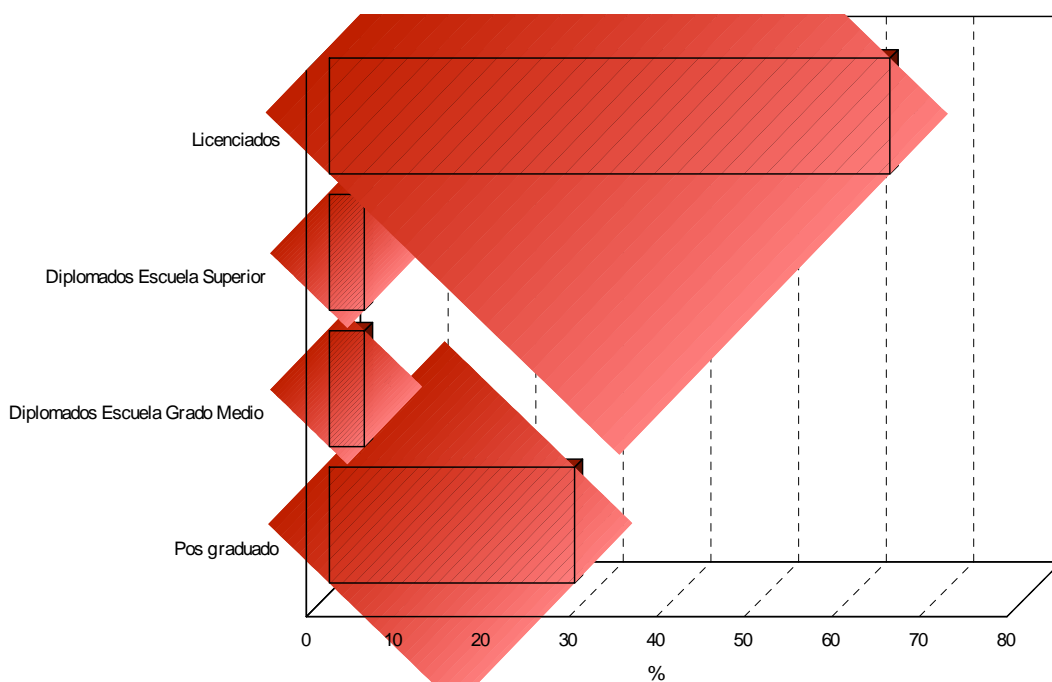


Gráfico 93 – Formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

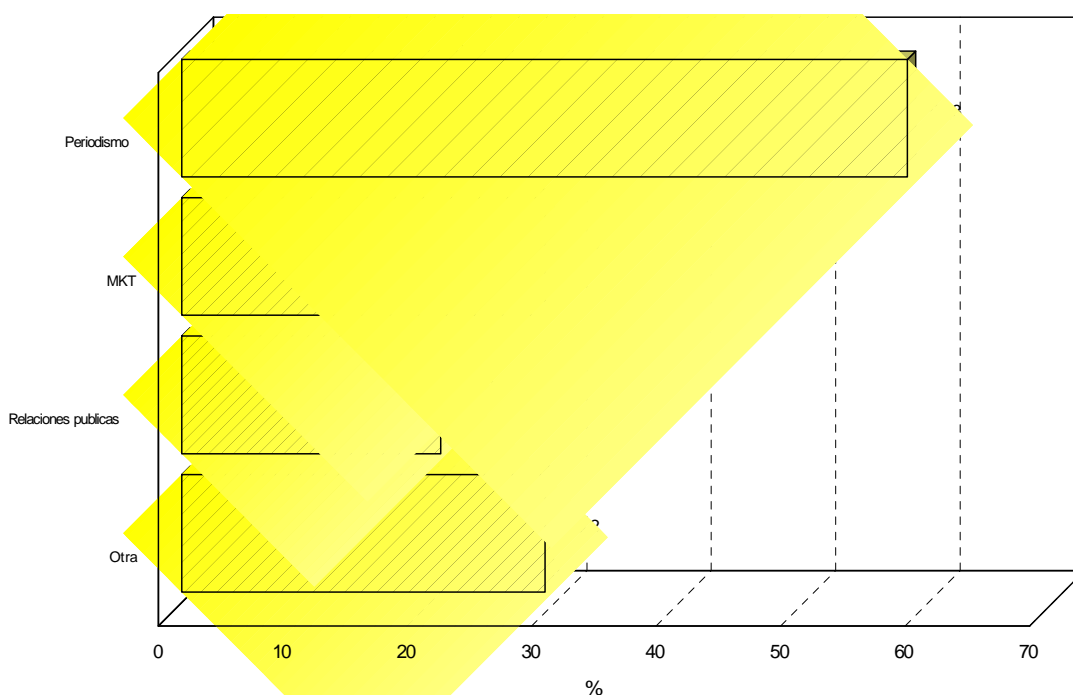


Gráfico 94 –Área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Menos da metade dos respondentes elaborou um plano de negócios antes da abertura da agência. A principal razão para a abertura da agência foi uma oportunidade de negócio identificada no mercado (66,7%), seguida da necessidade de independência (41,7%).

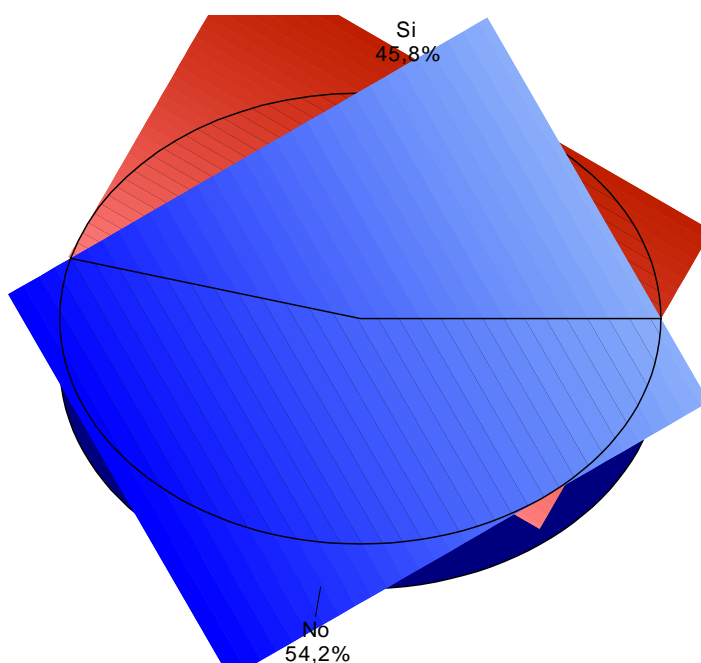


Gráfico 95 – Foi feito plano de negócio antes da abertura da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

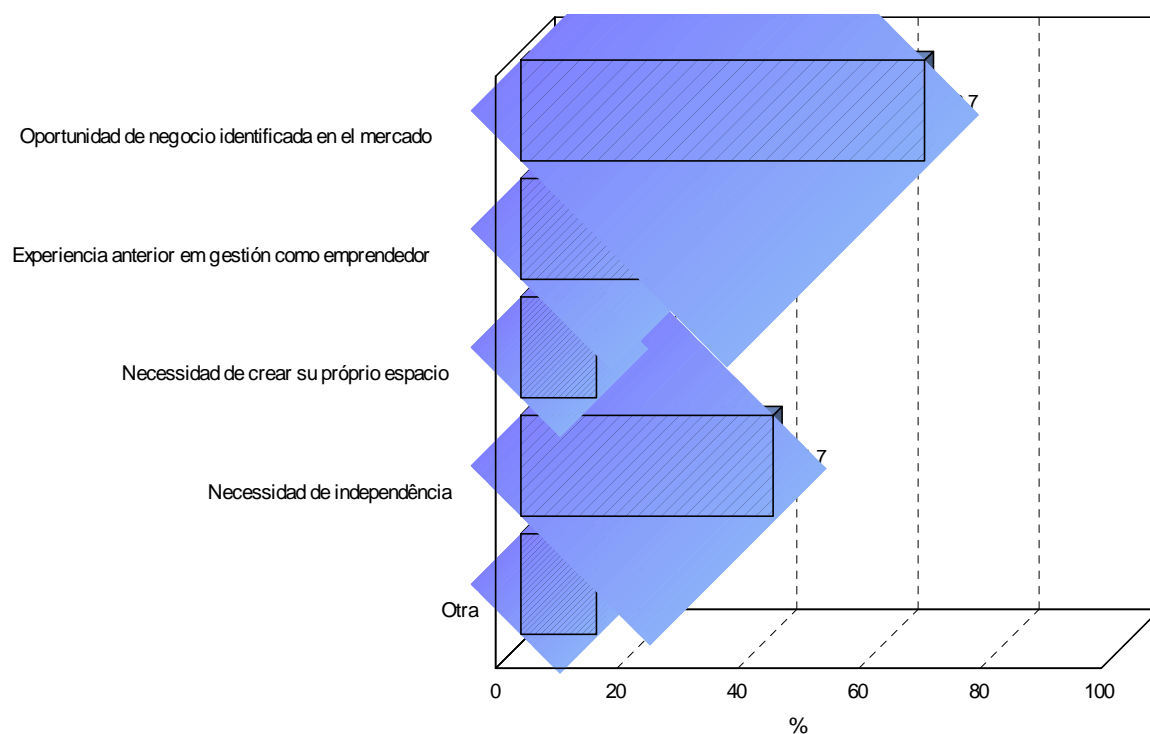


Gráfico 96 – Razões principais que o motivaram a tornar-se um empreendedor ou buscar sua posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Na opinião dos respondentes, a capacidade de gestão e a iniciativa para empreender (47,8%) são fundamentais para quem deseja tornar-se um empreendedor na área da comunicação.

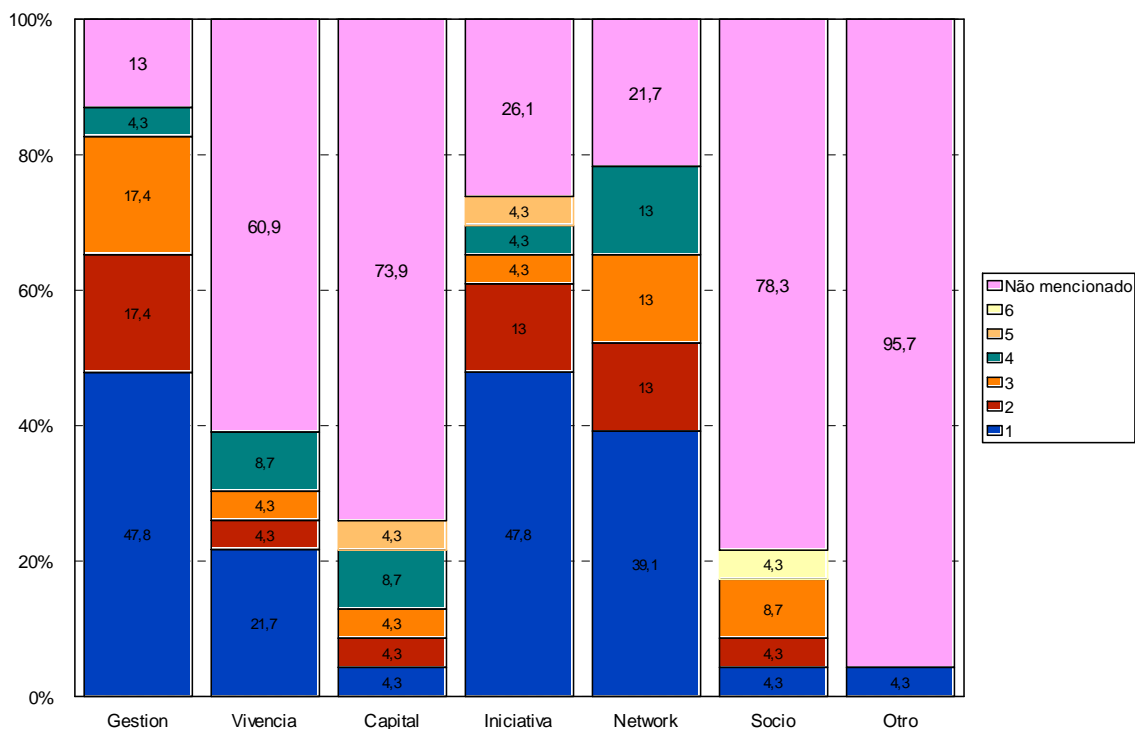


Gráfico 97 – O que é importante para um comunicador que queira tornar-se um empreendedor de comunicação (em ordem de importância) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

Os profissionais, numa escala de importância de um (fraco) a cinco (forte), destacam a persistência (4,6), a iniciativa (4,5) e a flexibilidade (4,1) como características essenciais no seu perfil como empreendedores.

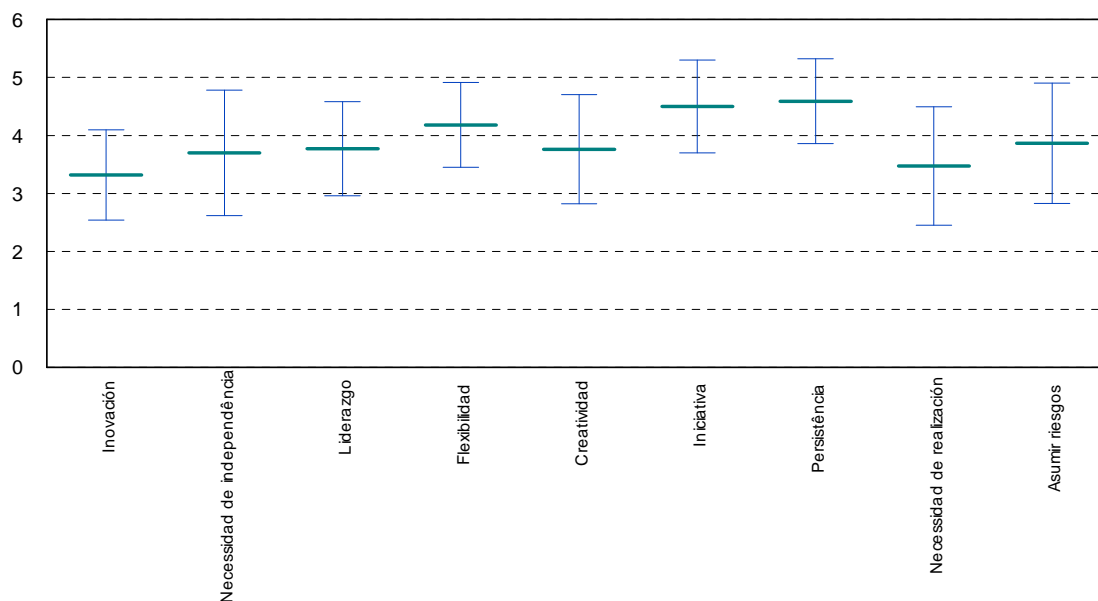


Gráfico 98 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

Tabela 09 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

	n	mínimo	máximo	média	desvio padrão
Inovación	22	2,00	5,00	3,3182	,77989
Necesidad de independéncia/autonomia	20	2,00	5,00	3,7000	1,08094
Liderazgo	22	2,00	5,00	3,7727	,81251
Flexibilidad	22	3,00	5,00	4,1818	,73266
Creatividad	21	2,00	5,00	3,7619	,94365
Iniciativa	22	3,00	6,00	4,5000	,80178
Persisténcia	22	3,00	6,00	4,5909	,73414
Necesidad de realización	19	2,00	5,00	3,4737	1,02026
Capacidad de asumir riesgos	22	2,00	5,00	3,8636	1,03719

Para os profissionais espanhóis, a definição que melhor captura o conceito de comunicador-empendedor é a do indivíduo que tem visão e sentido estratégico (72,7%), seguida de uma pessoa criativa com capacidade de alcançar objetivos (63,6%).

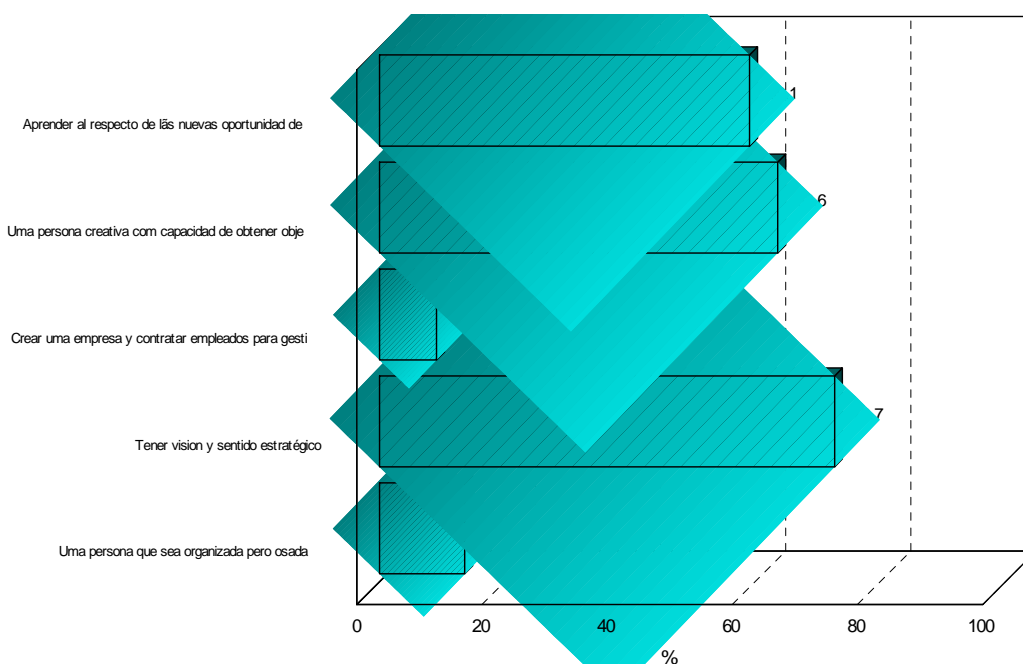


Gráfico 99 – Conceito de comunicador-empendedor – Espanha – fevereiro/2007

Dentre os maiores problemas para o empreendedor da área de comunicação, destaca-se a dificuldade de conquistar e manter novos clientes (57%). 33% aponta a

existência de pouco capital para reinvestir na agência como uma das principais dificuldades.

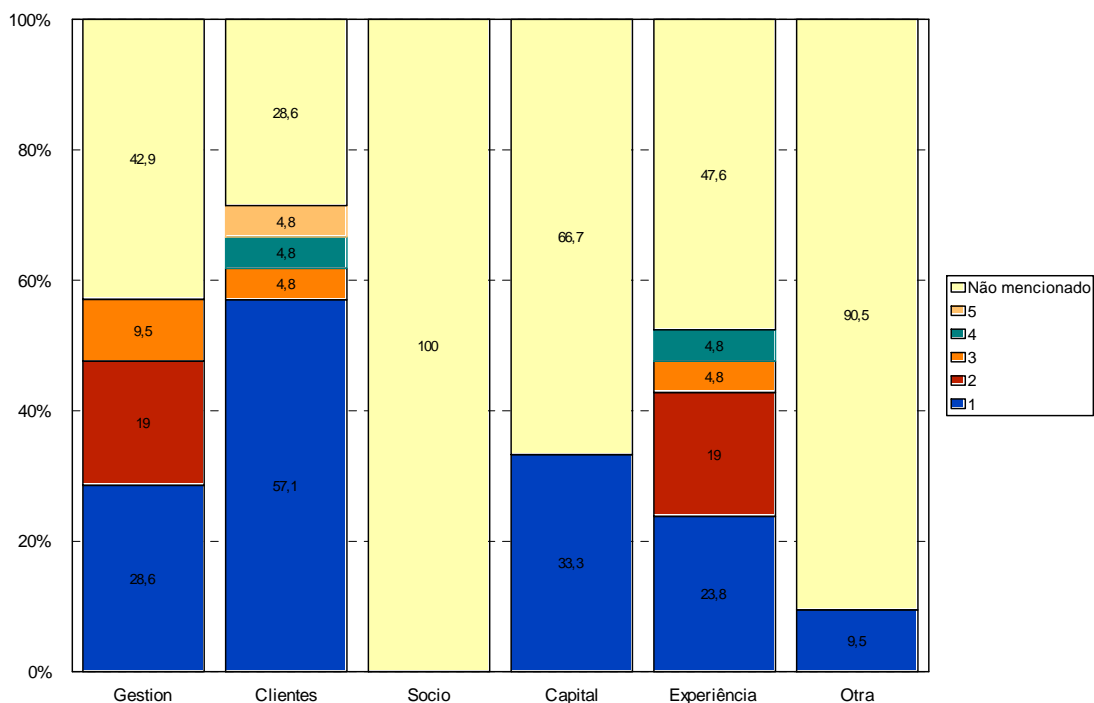


Gráfico 100 – Maiores dificuldades para um novo empreendedor na área de comunicação (em ordem de importância) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Brasil – junho/2008

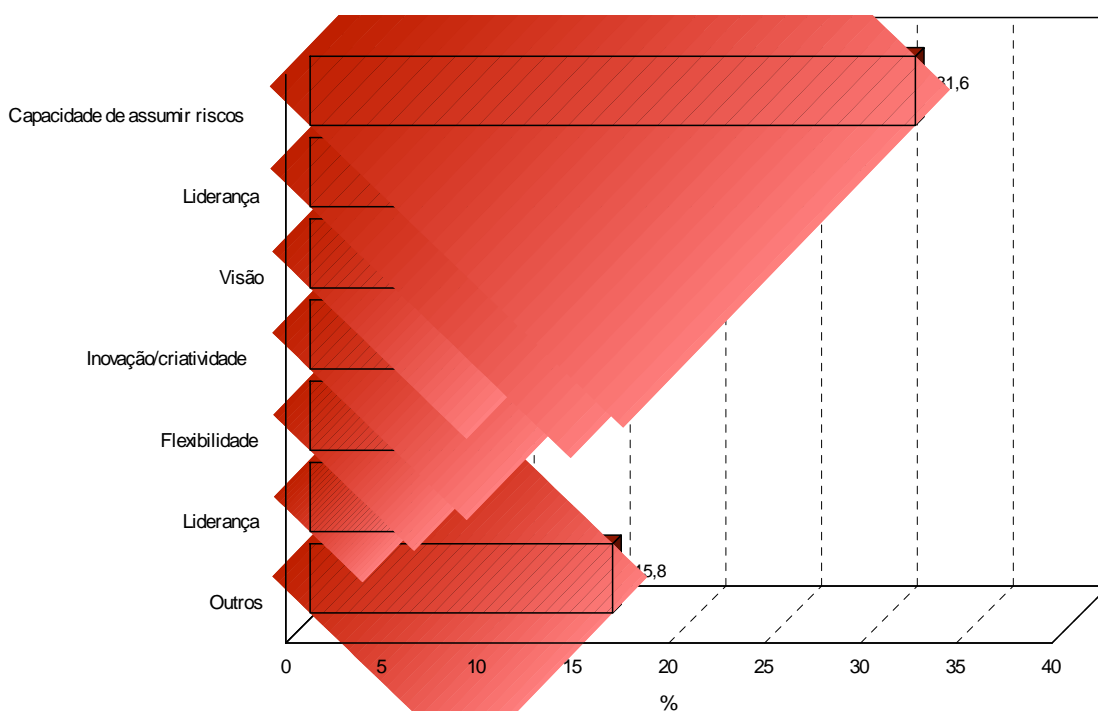


Gráfico 101 – Características fundamentais para um empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – Espanha – fevereiro/2007

8.3 Pesquisa Agências de RP e comunicação – EUA

Neste subcapítulo, apresentam-se os dados da etapa da pesquisa empírica conduzida com as agências de relações públicas e comunicação americanas. A coleta dos dados foi administrada durante o mês de junho de 2008, concomitantemente à pesquisa com as agências brasileiras.

Os dados estão organizados, via de regra, por blocos temáticos, englobando o perfil da agência, dos clientes, dos funcionários e dos empreendedores. Em determinados momentos, a exposição dos dados envolve alguns cruzamentos e seleções necessários para um entendimento macro do setor. Portanto, cabem algumas idas e vindas por entre os dados para uma melhor compreensão.

8.3.1 Perfil agência -EUA

A partir dos dados coletados, até a década de 1980 cerca de 47% das agências americanas havia aberto suas portas e iniciado suas atividades na área. Dentre as pesquisadas, a agência mais antiga em operação nos EUA foi fundada em 1921, portanto há mais de 85 anos no mercado.

Observa-se que na década de 1990 há um *boom* no mercado, com a abertura de 35% das agências pesquisadas. Acredita-se que dentre os fatores, além de aspectos da própria economia interna americana, está numa visão mais macro do fenômeno da globalização dos mercados e da economia. Nessa década, constata-se uma forte expansão e penetração das empresas americanas ao redor do mundo.

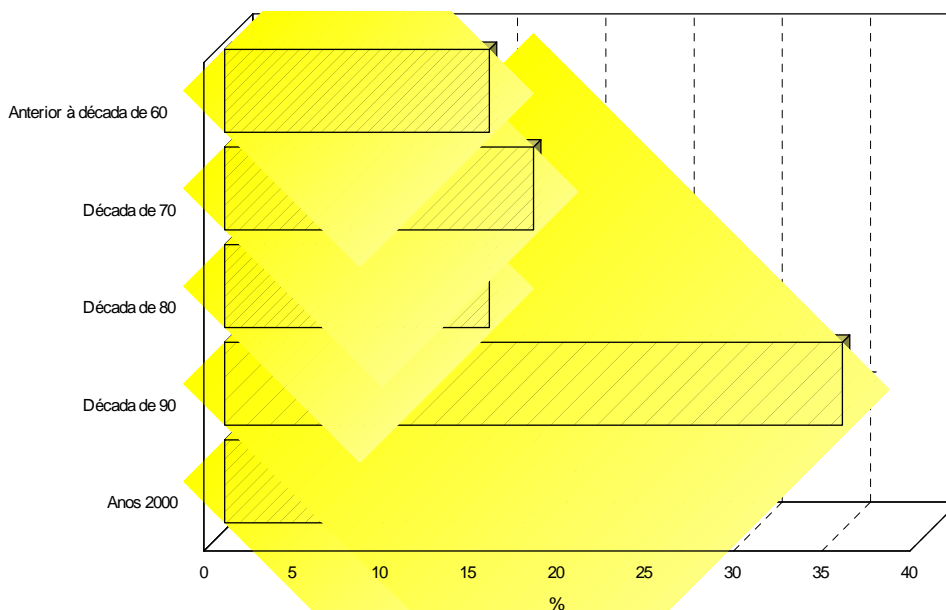


Gráfico 102 – Ano de início do funcionamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Com relação aos serviços oferecidos pelas agências americanas, observa-se que a comunicação assume, parcialmente, um valor estratégico. Entre os serviços, destaca-se com maior frequência a elaboração de 'estratégias de RP e comunicação' (92,7%). Na seqüência, aparecem com destaque os serviços de *media training* (87,8%), campanhas de RP e comunicação (87,8%), relações com a mídia (85,4%) e gerenciamento de crises (80,5%).

Porém, esse valor estratégico da comunicação fica comprometido quando apenas 34% das agências oferece algum tipo de serviço de monitoramento, pesquisa e avaliação.

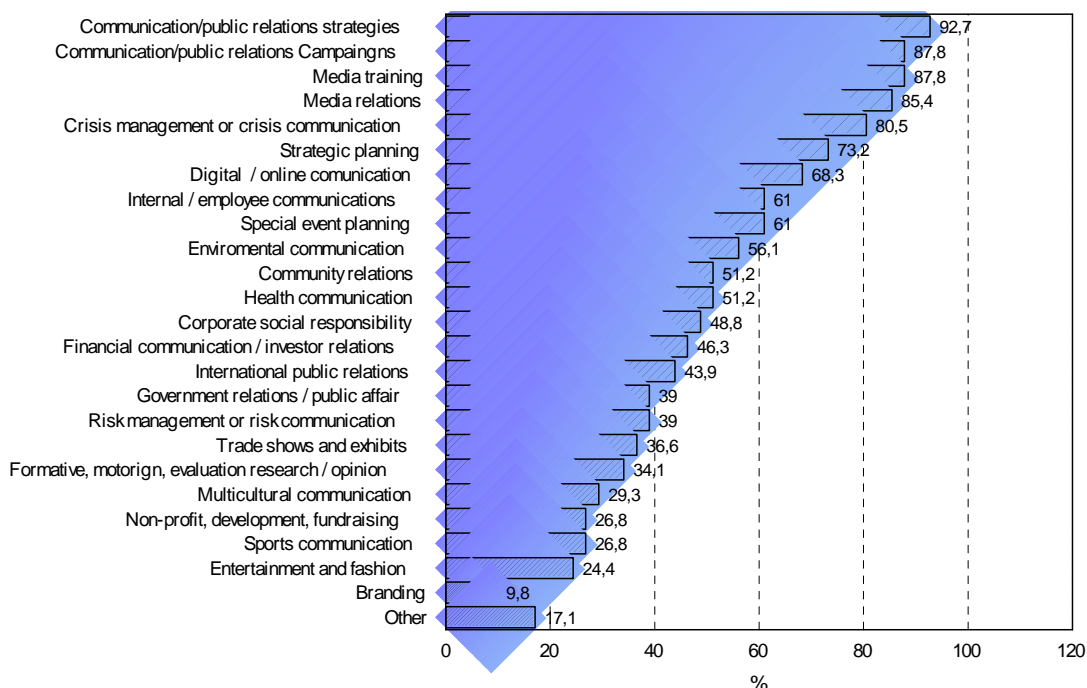


Gráfico 103 – Serviços oferecidos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

No mercado americano, observa-se certo equilíbrio entre os três serviços oferecidos com maior frequência e os três mais demandados, conforme os dados. Outro dado interessante é o fato de o gerenciamento de crises (39%), juntamente com as campanhas e estratégias de RP, figurar entre os serviços que impactam de forma mais significativa no faturamento da agência, repercutindo num retorno maior do que com os serviços de relacionamento com a mídia (36,6%).

Destaca-se também o fato de a comunicação interna, a responsabilidade social e monitoramento e pesquisa serem serviços pouco demandados pelos clientes (2,2%). Mesmo diante da sofisticação do mercado americano do ponto de vista tecnológico, os serviços de comunicação digital são pouco demandados (12,2%).

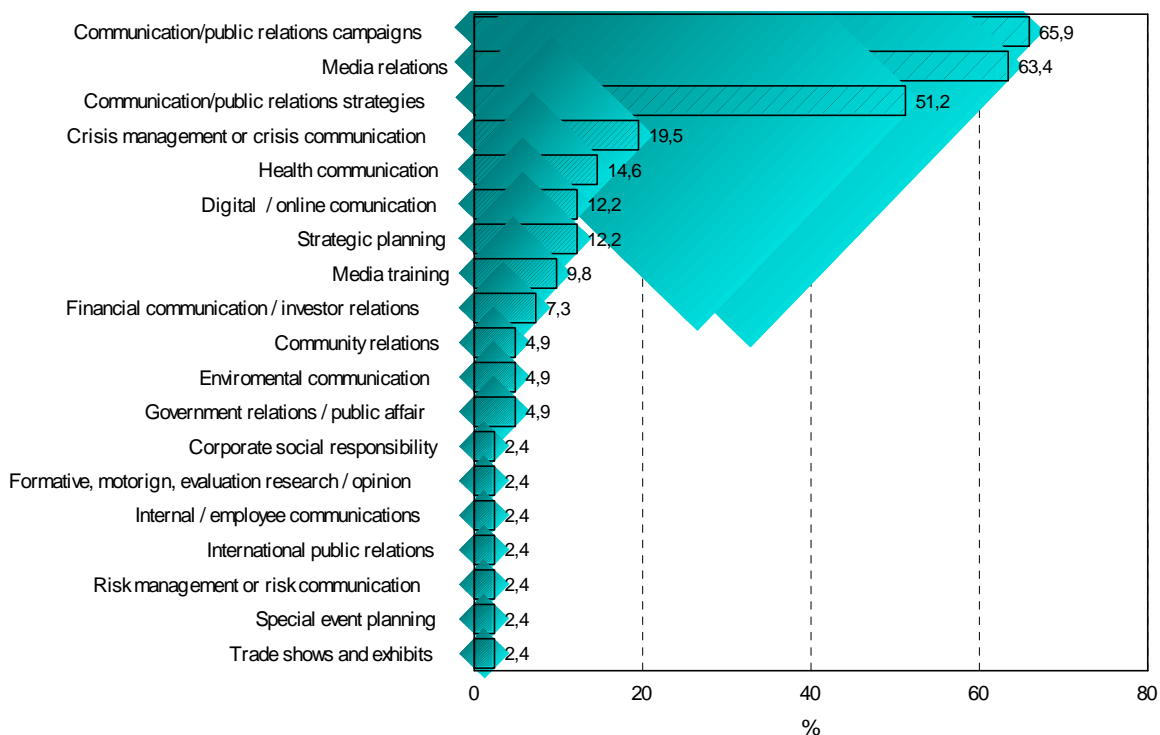


Gráfico 104– Serviços demandados pelos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

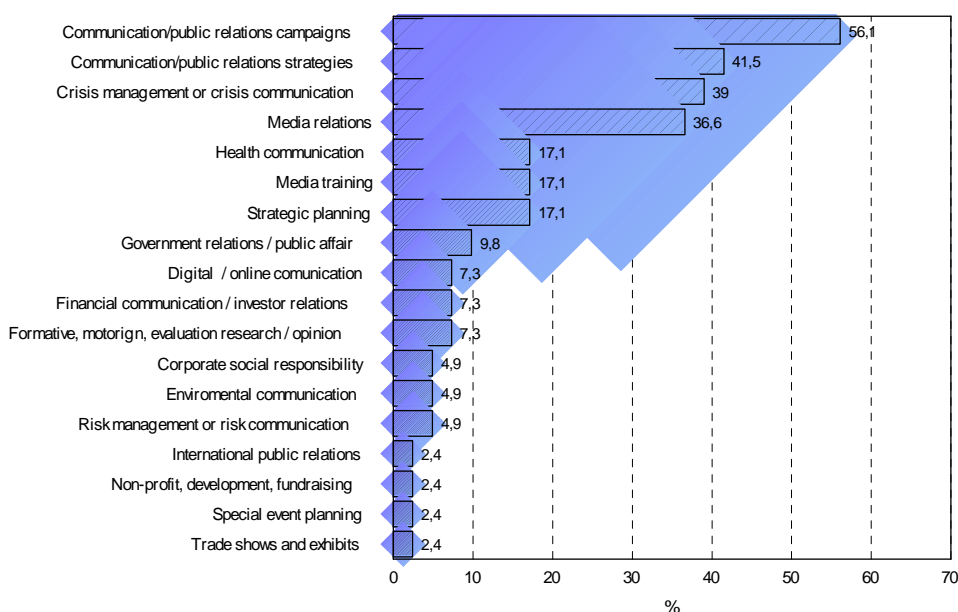


Gráfico 105 – Serviços que resultam em maior faturamento – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

A maioria das agências americanas atua em abrangência nacional, cerca de 56% das agências atua em 10 ou mais estados americanos. 100% das agências pesquisadas atuam em mais de um estado, portanto nenhuma delas tem atuação localizada em apenas um estado.

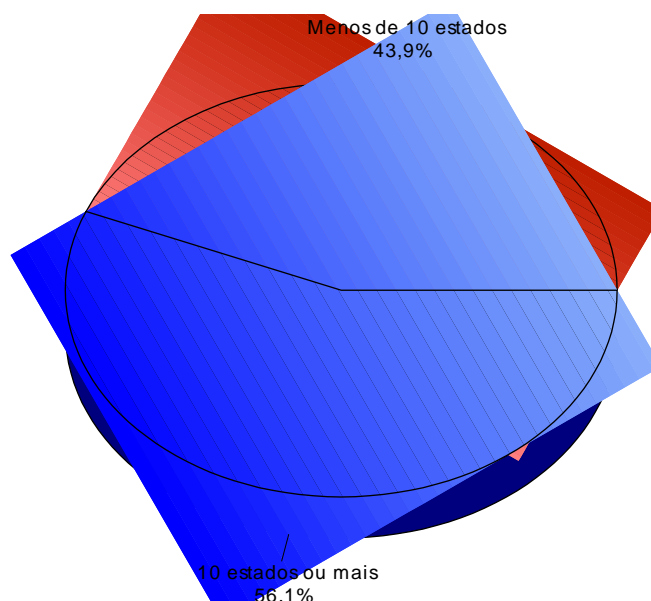


Gráfico 106 – Estados de atuação/abrangência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Quanto à atuação fora dos EUA, o mercado das agências americanas tradicionalmente tem uma presença internacional. Um total de 66,7% das agências opera fora dos EUA, principalmente na Europa (70,4%), Canadá (55,6%) e América Latina (48,1%); além de mercados emergentes como Ásia (37%), Oriente Médio (33,3%) e Leste Europeu (29,6%).

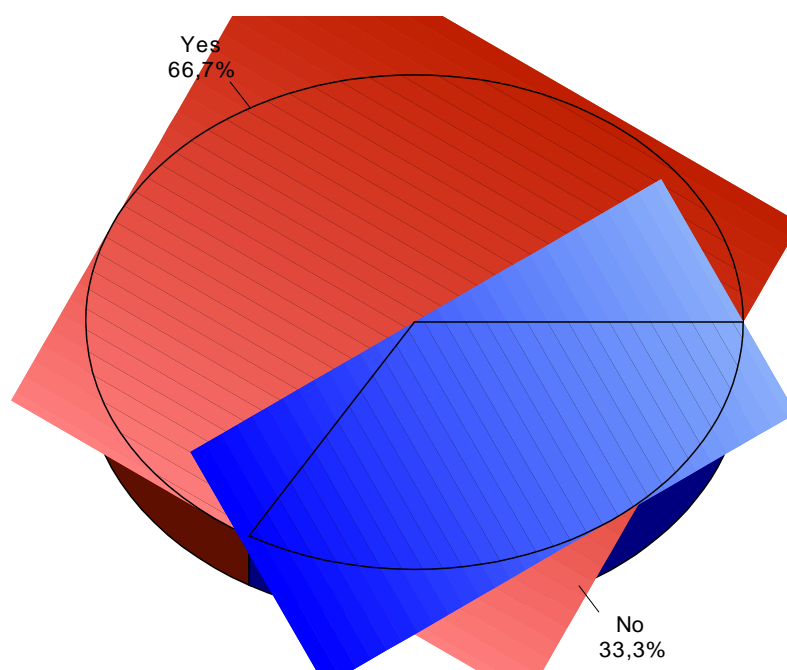


Gráfico 107 – Atuação internacional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

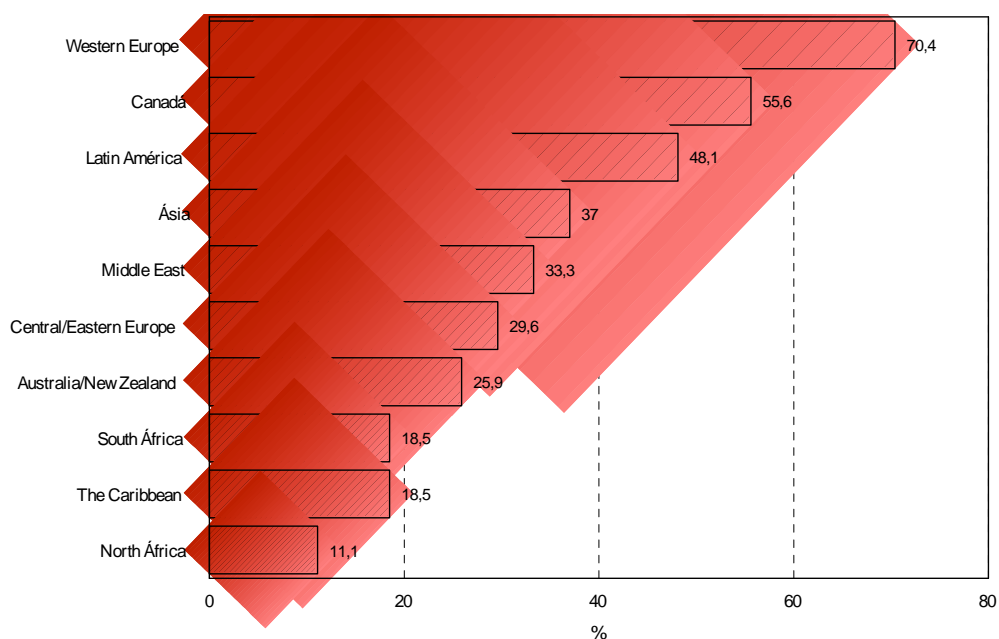


Gráfico 108 – Países em que atua – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

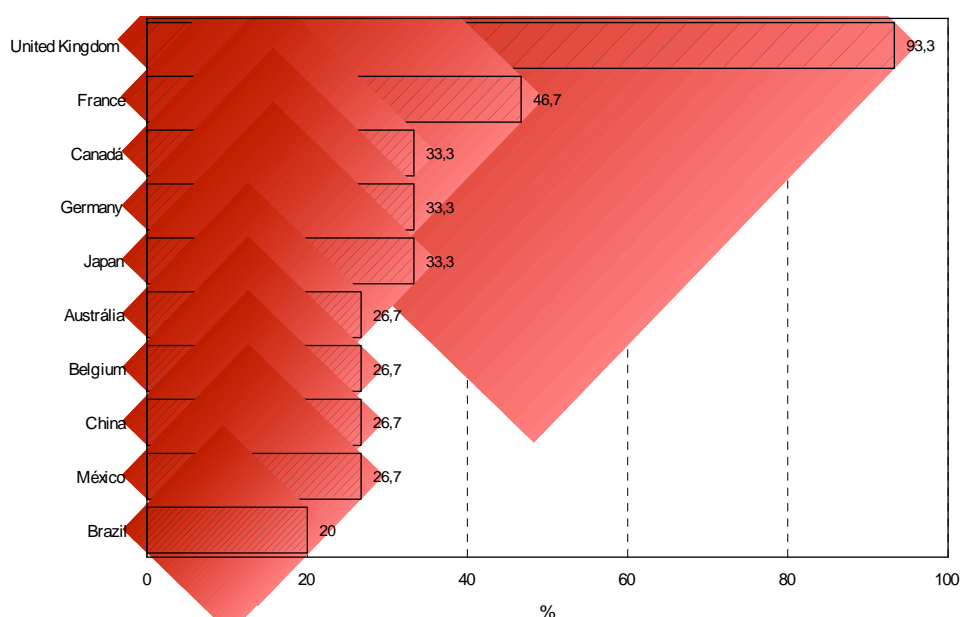


Gráfico 109 – Países com operação (escritórios e maiores filiais) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em âmbito nacional, as agências estão concentradas em Nova Iorque (73,5%), seguida de Washington (35,3%), Chicago e São Francisco (29,4%).

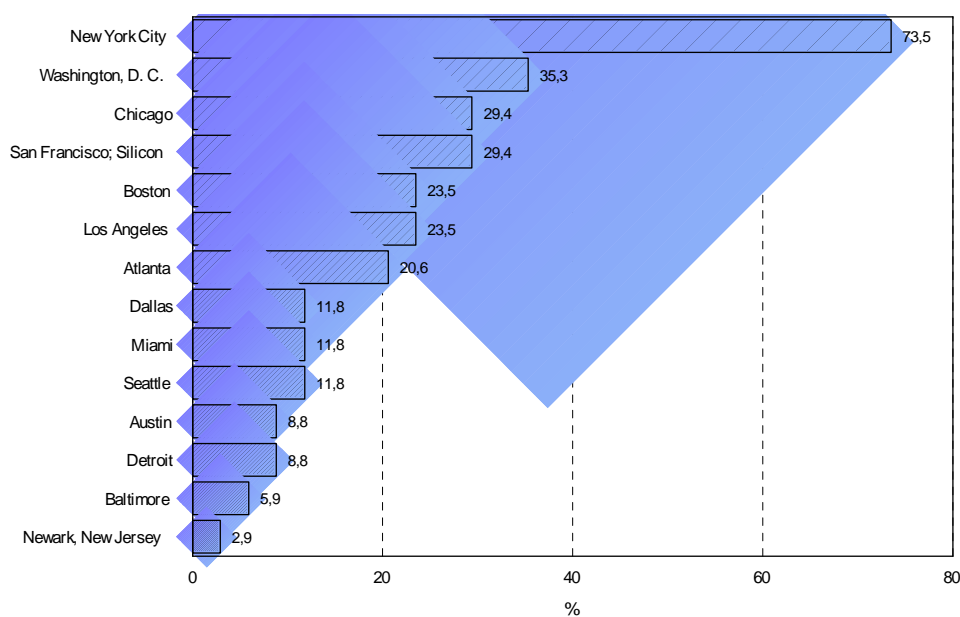


Gráfico 110 – Concentração das operações – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

A maioria das agências não opera ou pertence às grandes redes de agência (65,9%), apenas 34% delas.

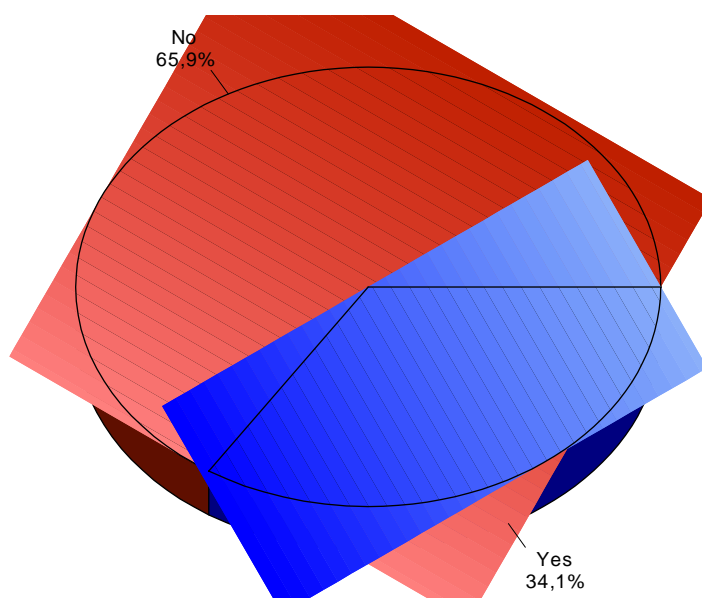


Gráfico 111 – Rede de agências independentes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

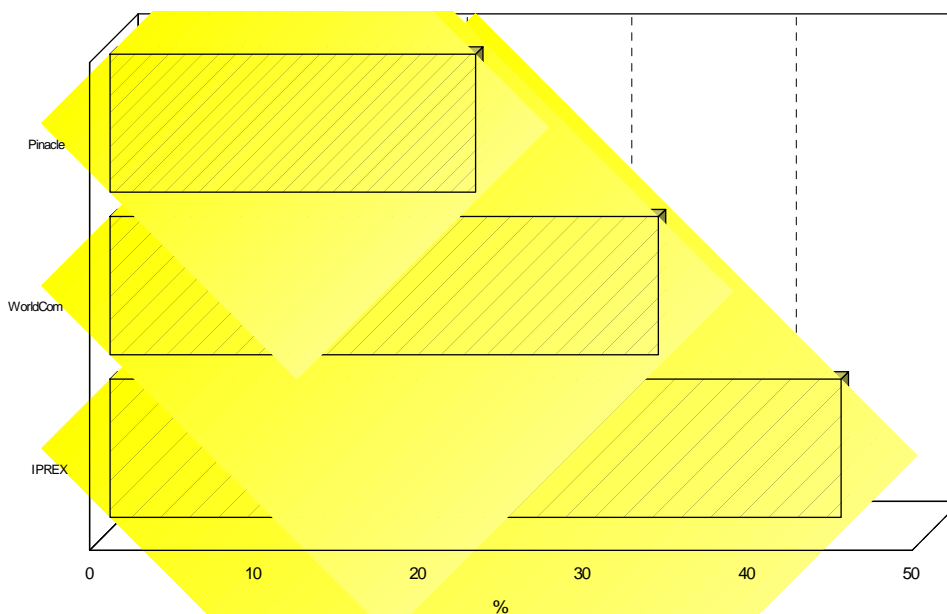


Gráfico 112 – Rede de agência que faz parte – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em termos de faturamento, mais de 50% das agências americanas faturou em 2007 entre 3 e 10 milhões de dólares. Logicamente, o faturamento do setor apresenta um crescimento se comparado com o ano de 2003, em que mais de 70% das agências apresentava um faturamento inferior a 3 milhões de dólares.

Atualmente, mais de 90% das agências apresenta um faturamento inferior a 20 milhões de dólares, sendo que somente 7,7% das agências faturaram no último ano mais de 100 milhões de dólares, número que tem se mantido inalterado desde 2003.

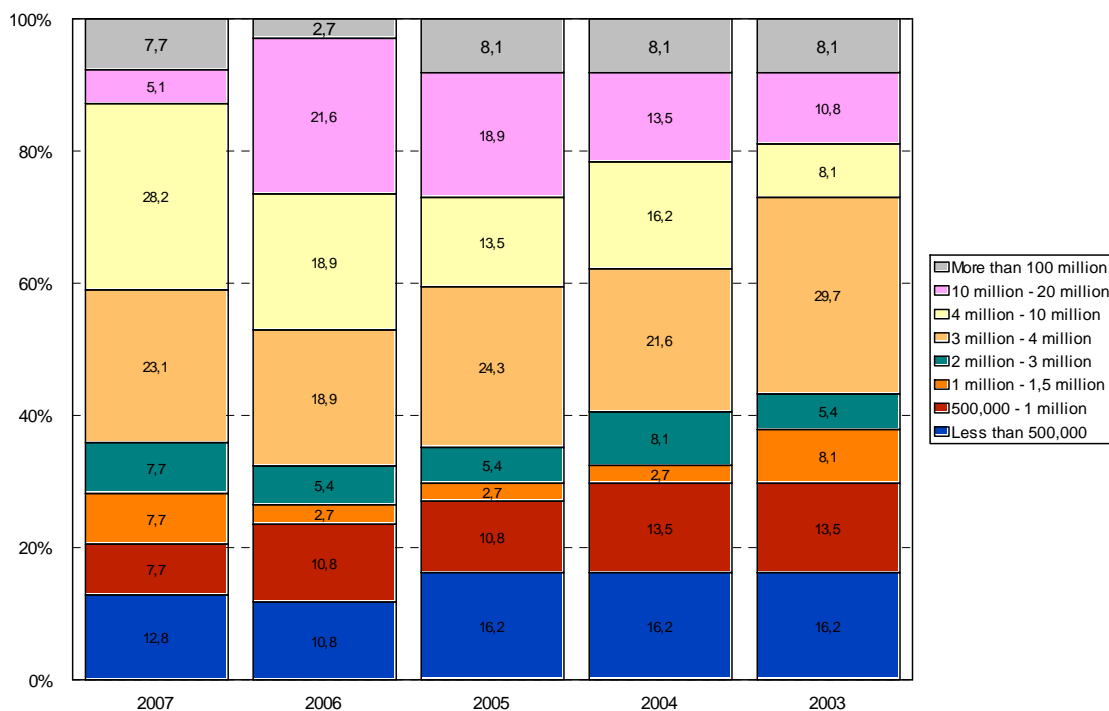


Gráfico 113 – Faturamento da agência – 2007 a 2003 – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em termos de tendências para o setor, as agências americanas acreditam que o mercado será mais especializado (46,3%) e irá crescer (43,9%).

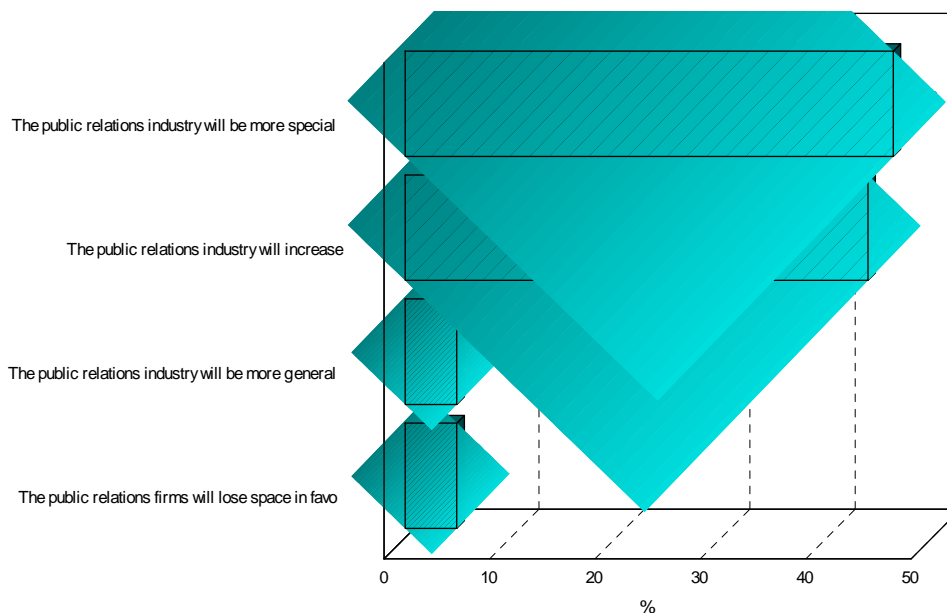


Gráfico 114 – Tendências futuras – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Das agências pesquisadas, 80% pertencem à *Public Relations American Society (PRSA)* e 62,86% ao *Council of PR Firms*. Um total de 85,4% são membros de alguma associação do setor.

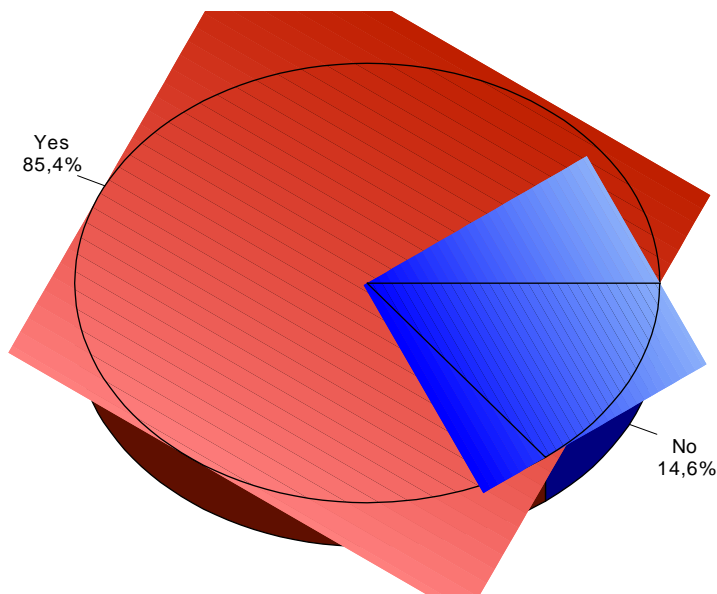


Gráfico 115 – Membro de associação– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

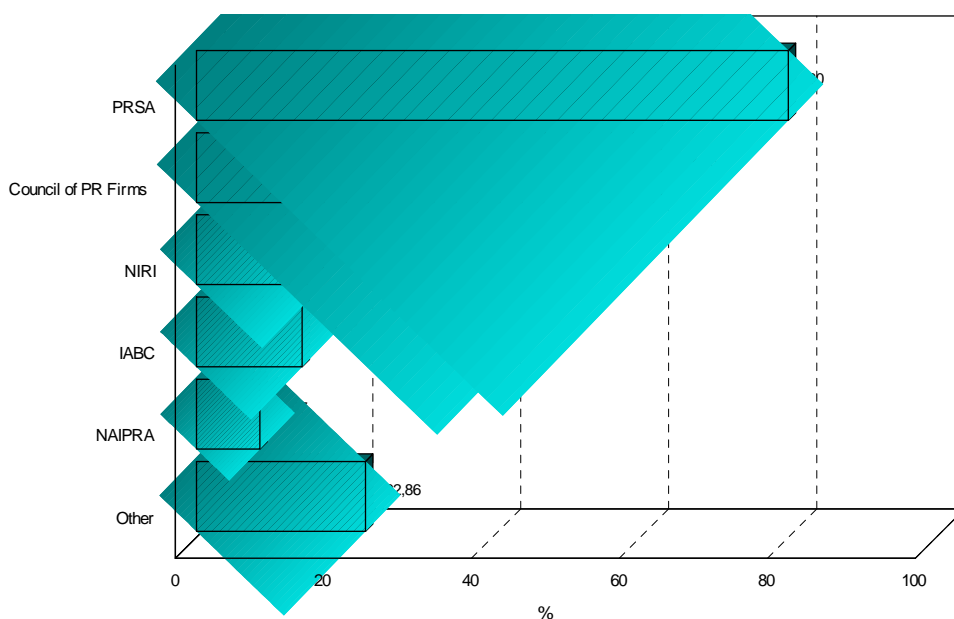


Gráfico 116 – Associação a que pertence – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Quanto ao foco da agência, a maioria considera-se agência de relações públicas (31,6%), seguida de agência de comunicação integrada (24,4%). É interessante observar que o mercado americano preserva a nomenclatura 'relações

públicas' e a maioria das agências ainda se identifica com o termo RP, intitulando-se como *PR agency* ou *PR firm*.

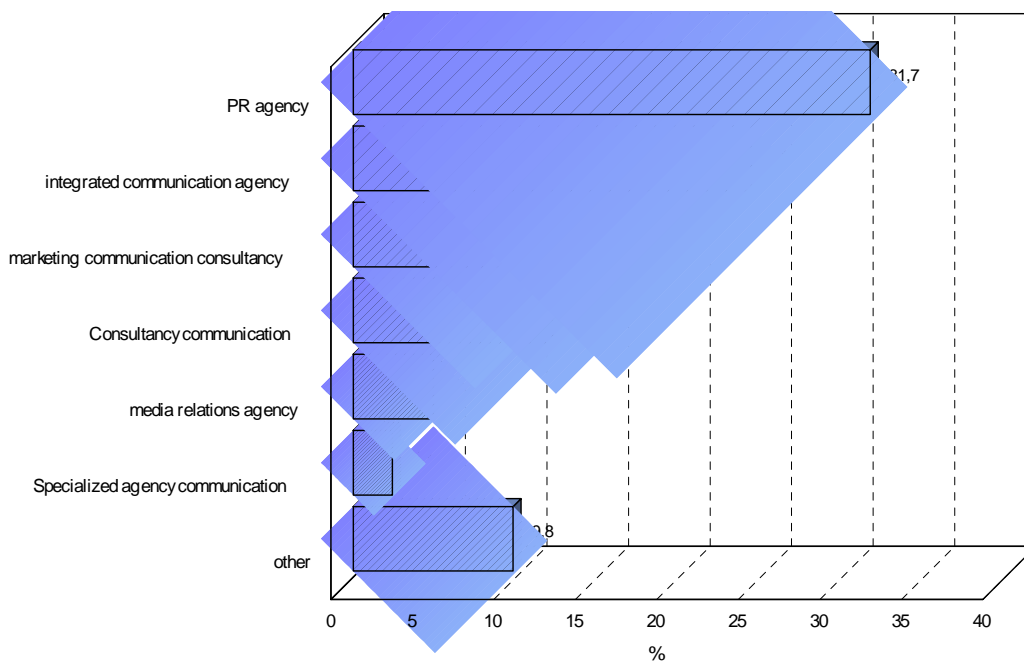


Gráfico 117 – Foco da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Com base nos dados, 51,2% das agências consideram-se de pequeno porte, enquanto 41,5% de médio porte. Somente 7,3% das agências pesquisadas consideram-se grandes quanto ao tamanho.

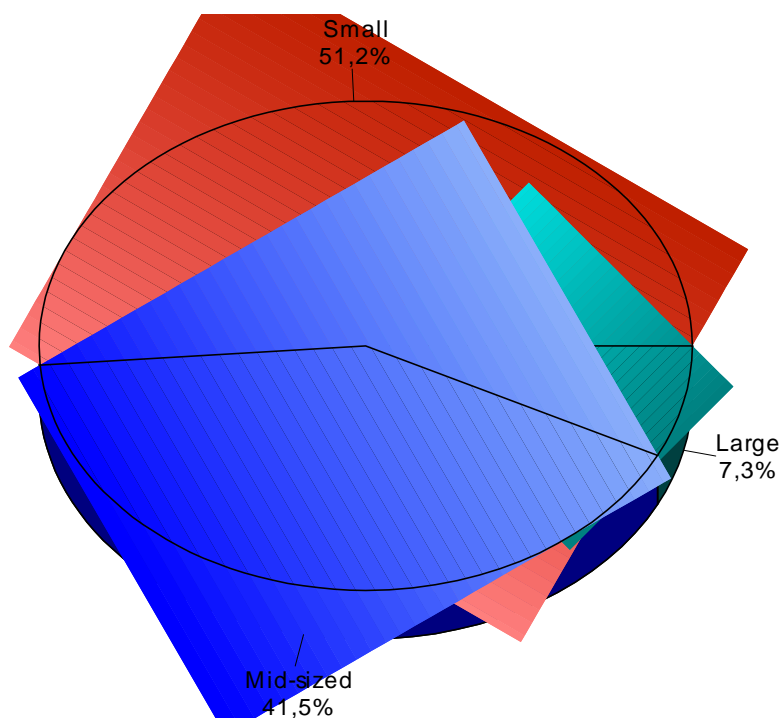


Gráfico 118 – Tamanho da agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

8.3.2 Perfil clientes - EUA

As principais áreas dentro das empresas, responsáveis pela contratação das agências, são o Marketing (76%) e as Relações Públicas (72%). Em 68% dos casos são os próprios presidentes ou executivos principais que contratam as agências.

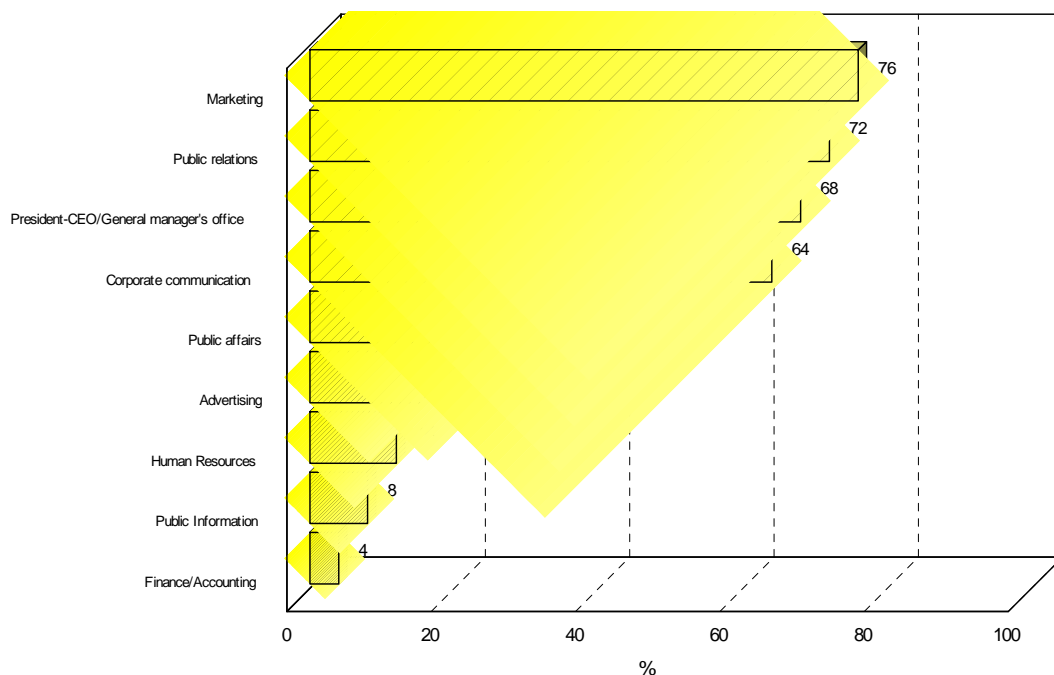


Gráfico 119 – Quem contrata as agências – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

O tipo de contrato mais comum entre as agências e seus clientes é fixo, permanente (72%). Em 28% das agências é mais comum a contratação por projetos ou campanhas. Quanto ao impacto no faturamento das agências, os clientes permanentes são responsáveis, em média, por 62% do faturamento, enquanto os clientes eventuais representam 39%.

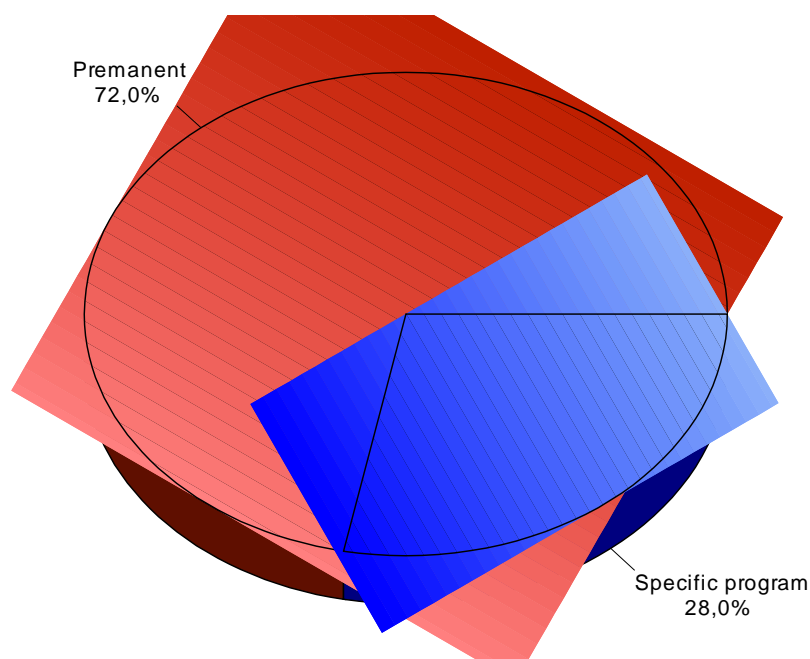


Gráfico 120 – Tipo de contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

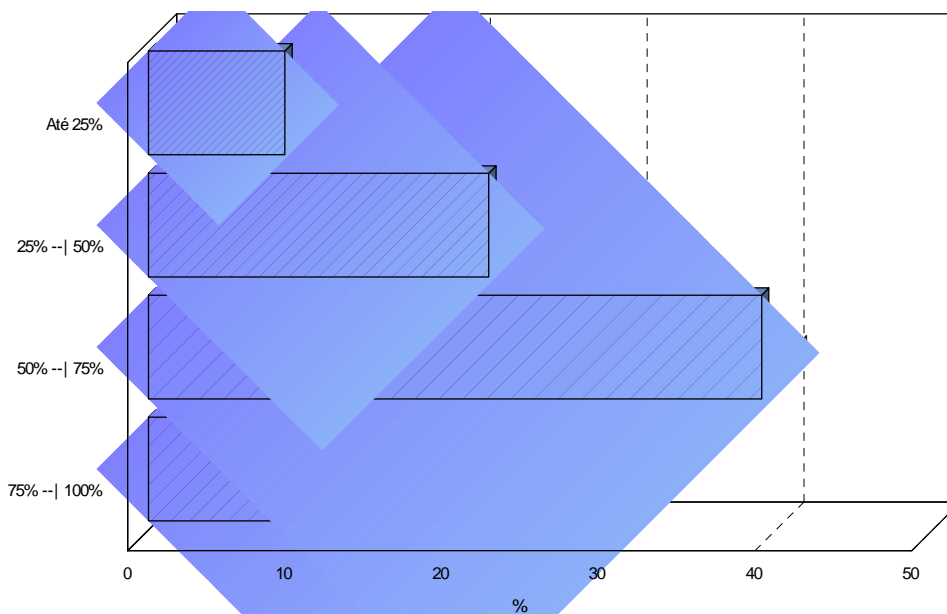


Gráfico 121 –Tipo de serviço contratado - permanente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

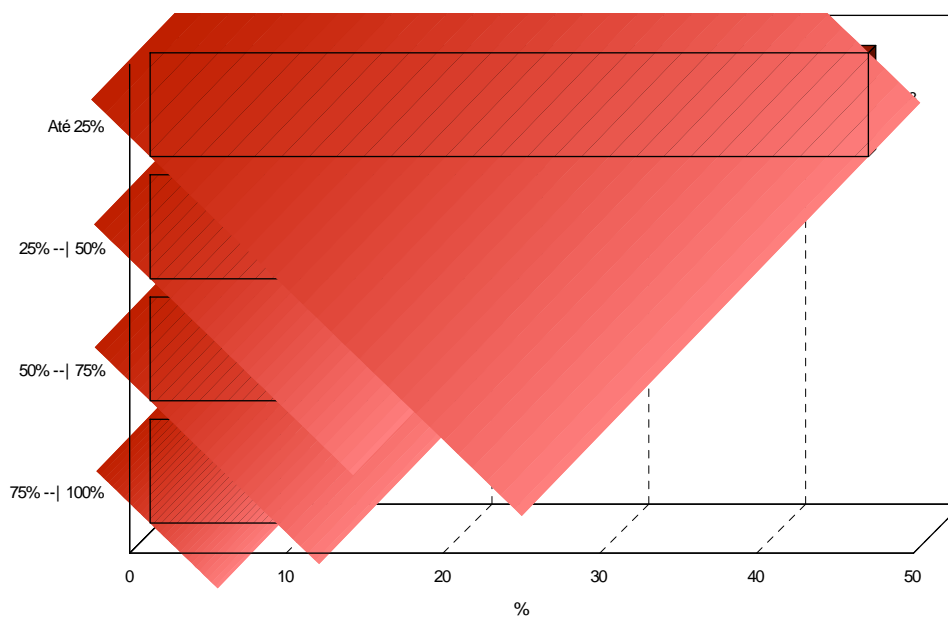


Gráfico 122 –Tipo de serviço contratado – por projeto – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

O setor privado (100%) é o principal contratante das agências, seguido das organizações não governamentais (76%). Quanto ao tipo de organização contratante dos serviços das agências americanas, destacam-se de forma expressiva as ONGs, o que revela um importante segmento para a indústria de RP. Ao comparar esses dados com a realidade do mercado brasileiro e espanhol, verifica-se que as ONGs estão bem aquém do setor privado em termos de demandas às agências. Esse dado

pode apontar para o possível potencial do terceiro setor no Brasil e na Espanha, na medida em que esse segmento tem perspectivas de crescimento.

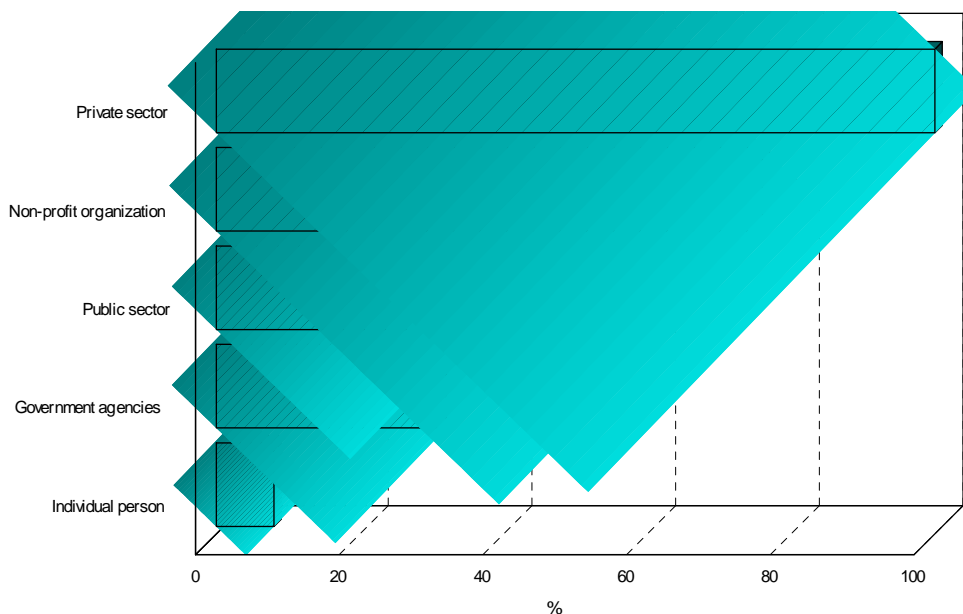


Gráfico 123 – Tipo de organização contratante – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Nos EUA, os principais clientes das agências pertencem ao setor de saúde (68%), tecnologia (68%) e bancos e instituições financeiras (60%). Ainda destaca-se o setor farmacêutico (52%), que no Brasil e na Espanha é menos significativo.

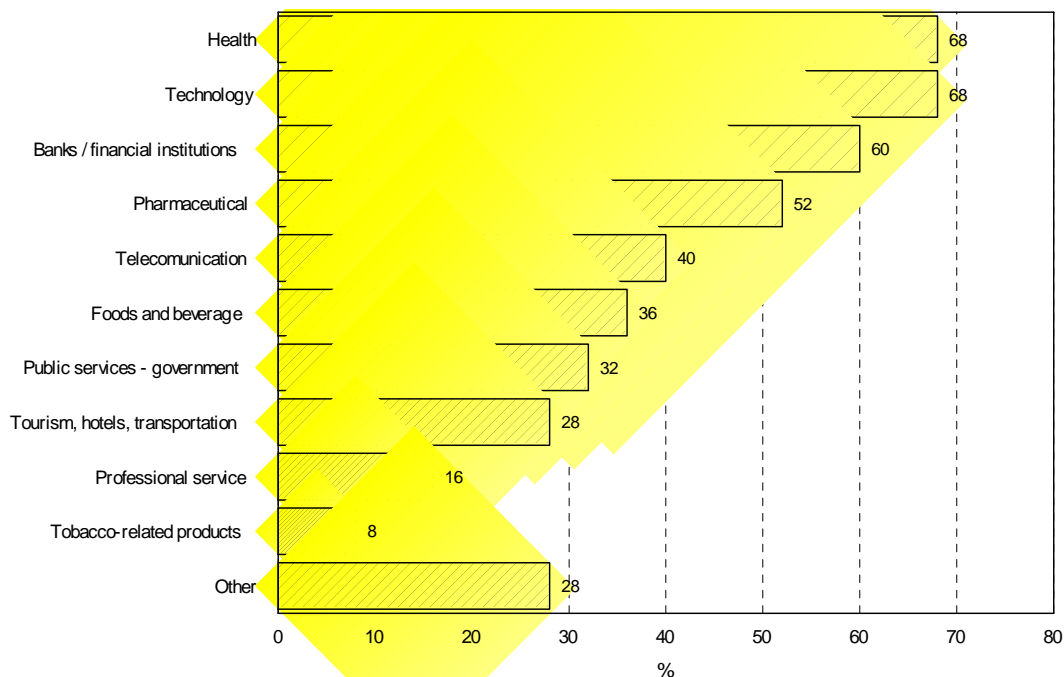


Gráfico 124 – Setor dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em geral, as agências americanas atendem as grandes empresas nacionais (84%), seguidas das multinacionais (72%) e das médias empresas nacionais (68%). A prestação de serviços para pequenas empresas representa 52%.

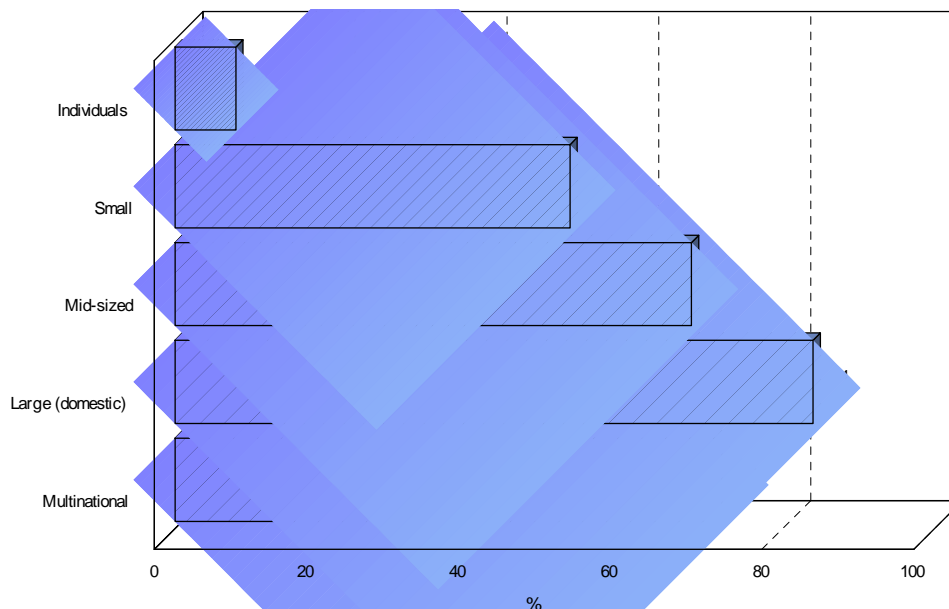


Gráfico 125 – Tamanho do cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Mesmo considerando-se de pequeno porte, somente 17,3% das agências americanas atendem menos de 10 clientes. Cerca de 82% das agências têm mais de 11 clientes. 43,2% delas possuem entre 21 e 100 clientes no seu portfólio.

A média de clientes atendidos por agência é de 26,9, superior à média de clientes das agências brasileiras (19,76) e espanholas (19,77).

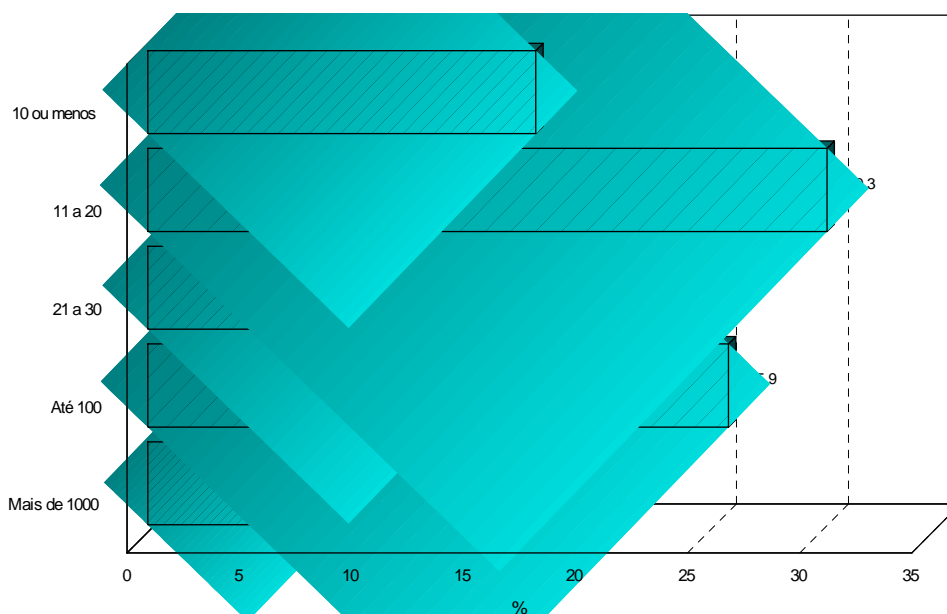


Gráfico 126 –Número de clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em termos de fidelidade do cliente, em média os clientes fixos permanecem contratando a agência por 6,23 anos, enquanto os clientes eventuais por 3,23 anos. Em torno de 63% dos clientes permanecem contratando a agência por mais de 5 anos.

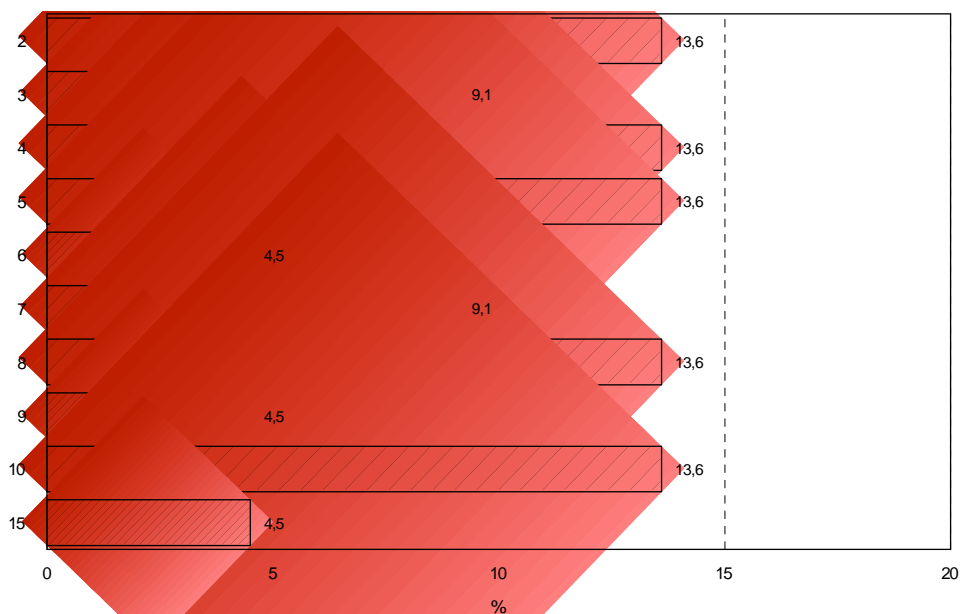


Gráfico 127 – Tempo de permanência dos clientes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

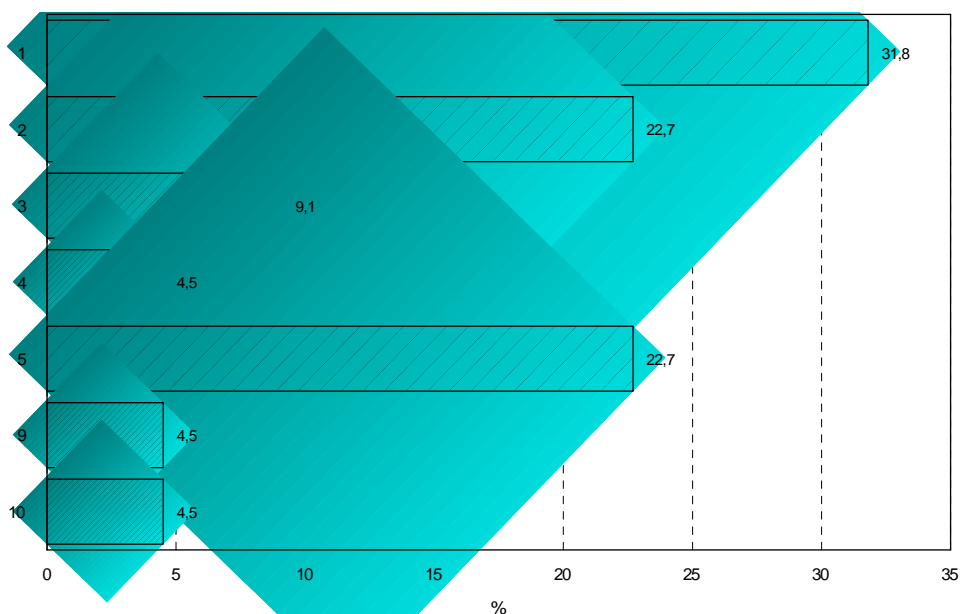


Gráfico 128 – Tempo de duração do contrato – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

As agências mantêm contato diário ou quase diário com seus clientes, em 56% dos casos, enquanto 36% delas mantêm contatos semanalmente. Observa-se que as agências brasileiras mantêm um contato mais freqüente com seus clientes (diário ou quase diário em 85% dos casos) em comparação com as agências americanas.

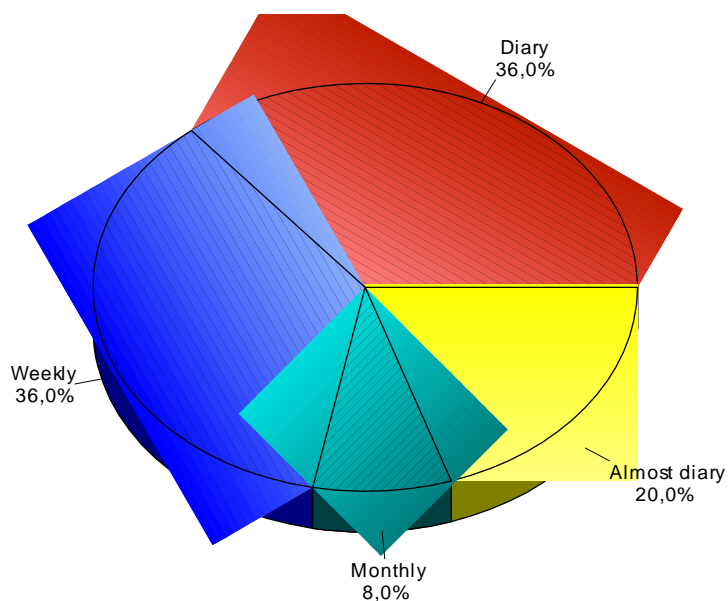


Gráfico 129 – Contato com o cliente – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

As empresas americanas em 78,3%, segundo os dados levantados, possuem alguma estrutura ou departamento de RP - comunicação. A nomenclatura mais utilizada é comunicação corporativa (42,9%), seguida de marketing e comunicação (28,6%) e relações públicas (19%).

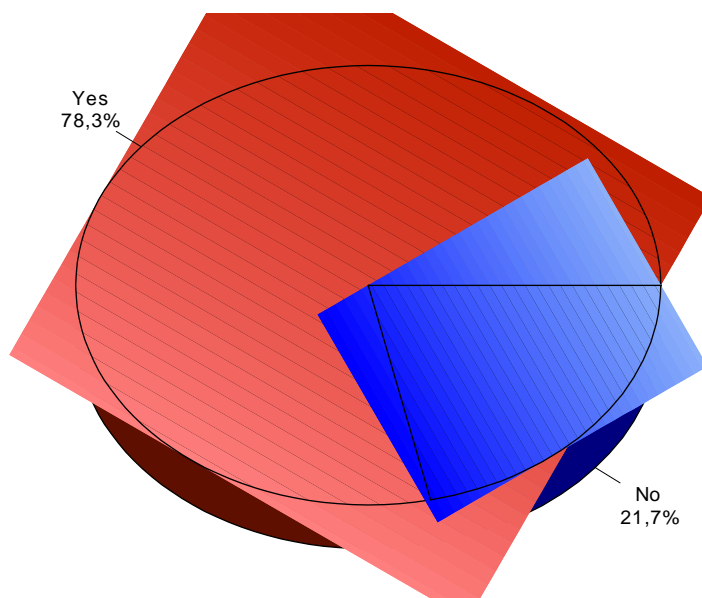


Gráfico 130 – Cliente possui estrutura de departamento de RP – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

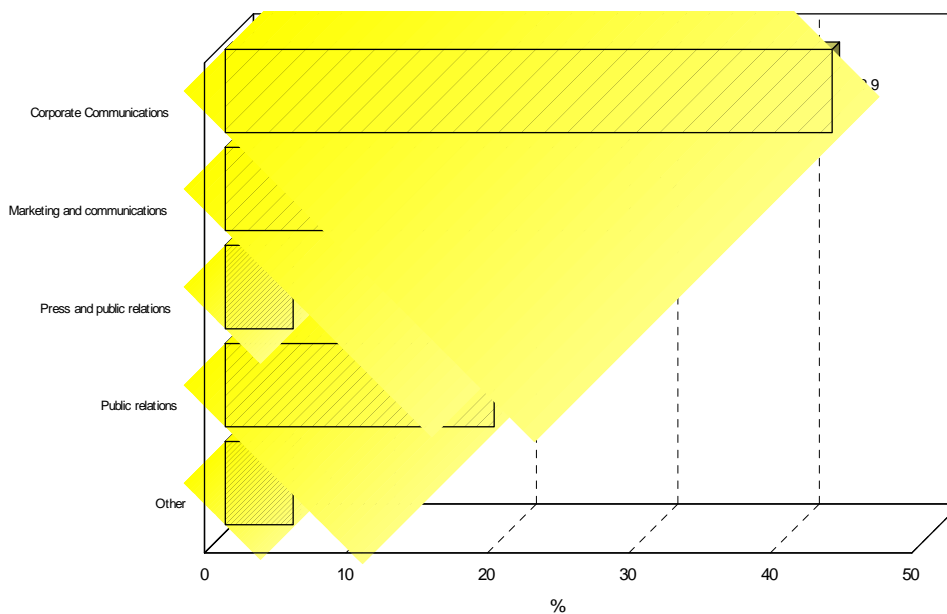


Gráfico 131 – Nomes mais comuns dos departamentos – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

O valor investido anualmente pelas empresas americanas em comunicação, segundo as agências, é em média 183 mil dólares. Mais de 50% das agências não forneceram essa informação.

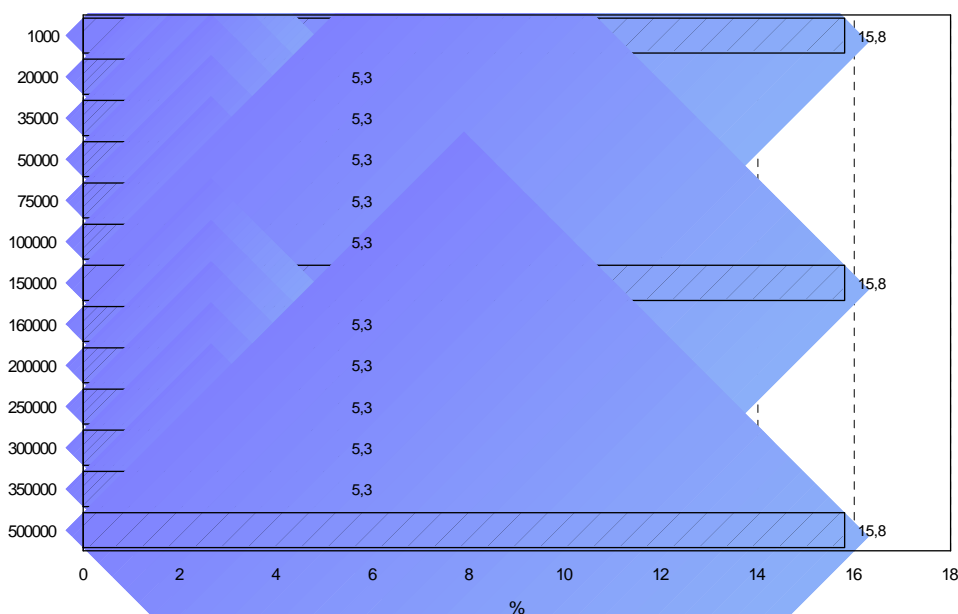


Gráfico 132 – Valor investido anualmente pelos clientes permanentes – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

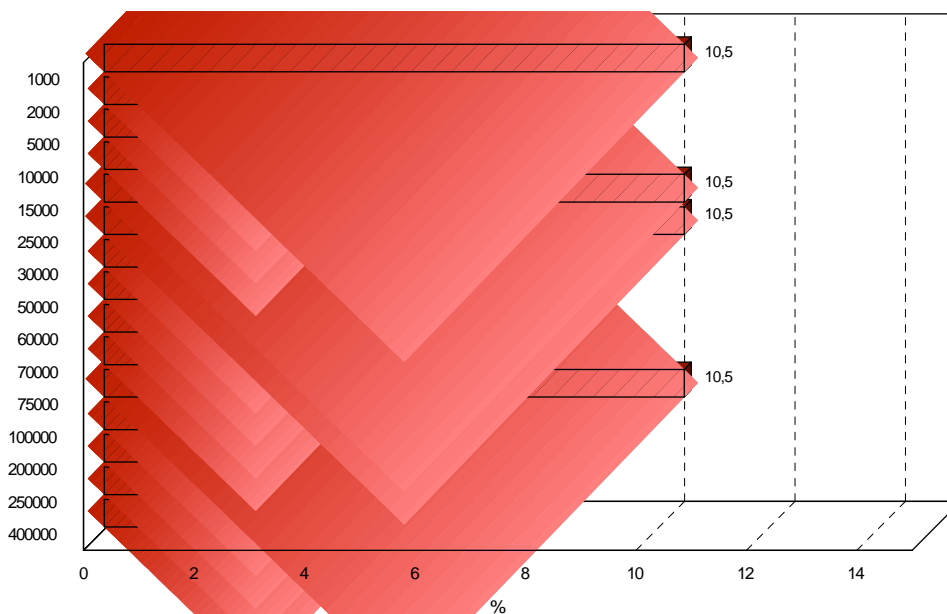


Gráfico 133 – Valor investido anualmente pelos clientes por projeto– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

O principal motivo para troca de agência por parte do cliente é a mudança na equipe diretiva das empresas. 68% das agências apontaram as mudanças na gerência das empresas como uma das principais razões para a escolha de uma nova agência.

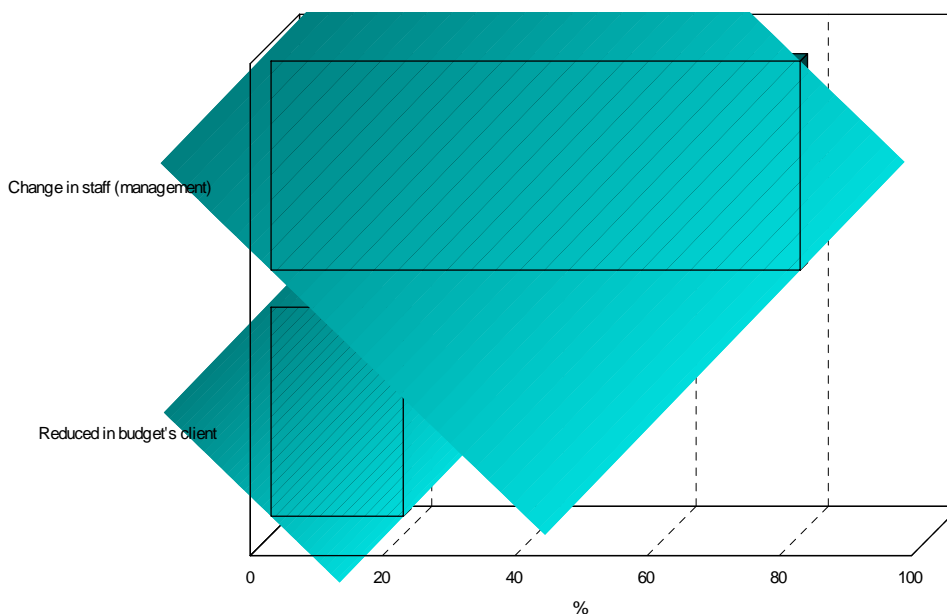


Gráfico 134 –Principal razão para troca de agência– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

A grande maioria das agências americanas afirma que conquista novos clientes por meio do boca-a-boca (41,7%) e também contatos pessoais (33,3%).

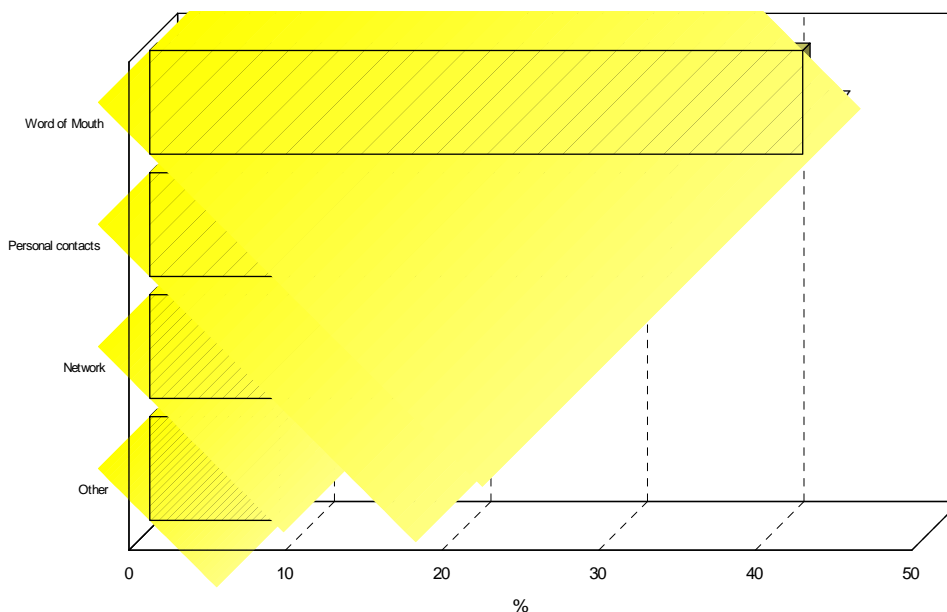


Gráfico 135–Como adquire seus clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Os 10 principais clientes das agências são responsáveis por cerca de 70% do faturamento destas.

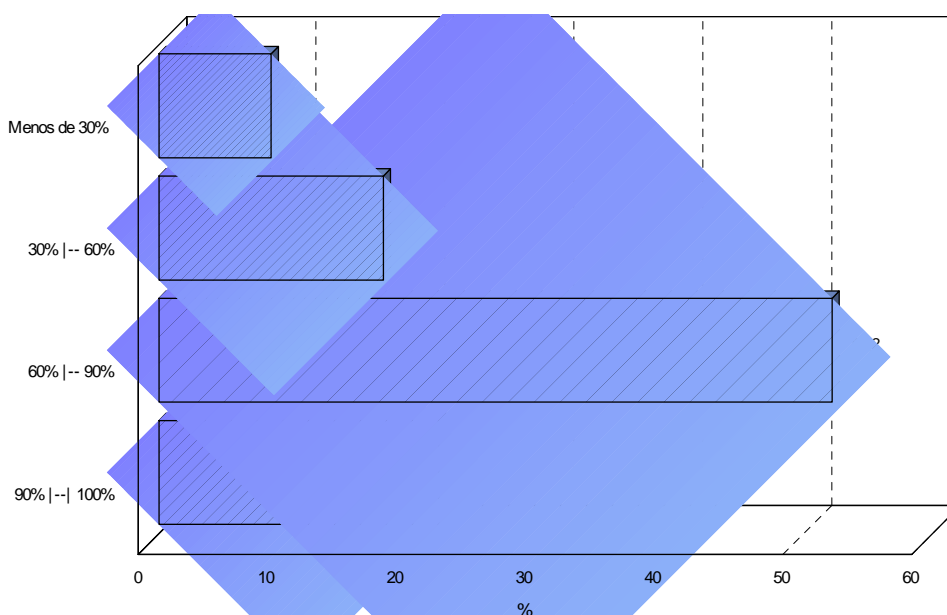


Gráfico 136 – Percentual investido anualmente pelos 10 melhores clientes– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

8.3.3 Perfil funcionários – EUA

Mais de 60% das agências americanas possuem 11 ou mais funcionários. Em média são 31,4 funcionários por agência. Das agências entrevistadas, 39,1% possuem 10 ou menos funcionários.

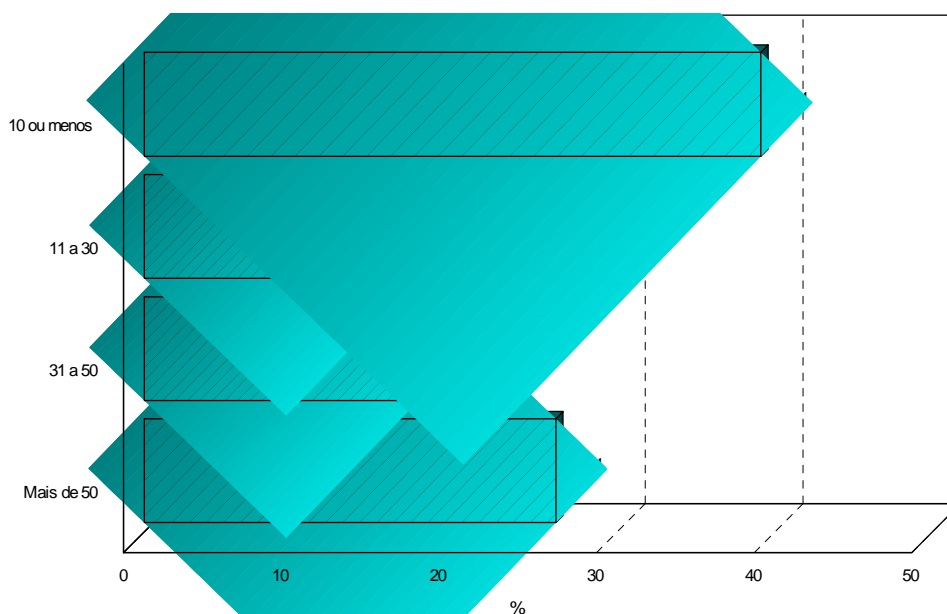


Gráfico 137 –Número de empregados – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em geral, a antiguidade (tempo de casa) dos profissionais das agências depende da posição hierárquica do empregado. Para profissionais de gerência e direção, a antiguidade é em média de 9,74 anos, ao passo que para os profissionais de nível intermediário é de 4,95 anos e os operacionais de 2,67 anos.

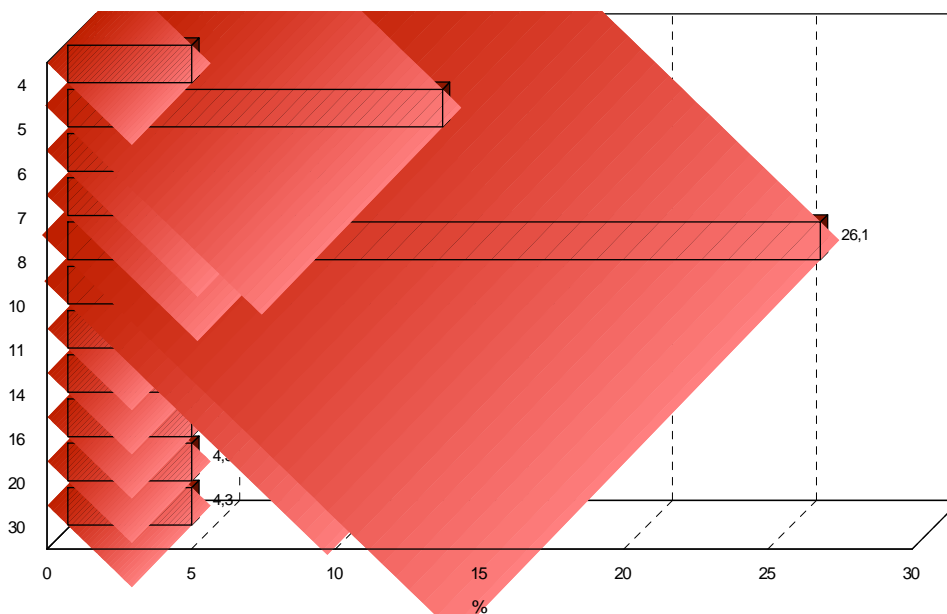


Gráfico 138 – Antiquidade do funcionário (management level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

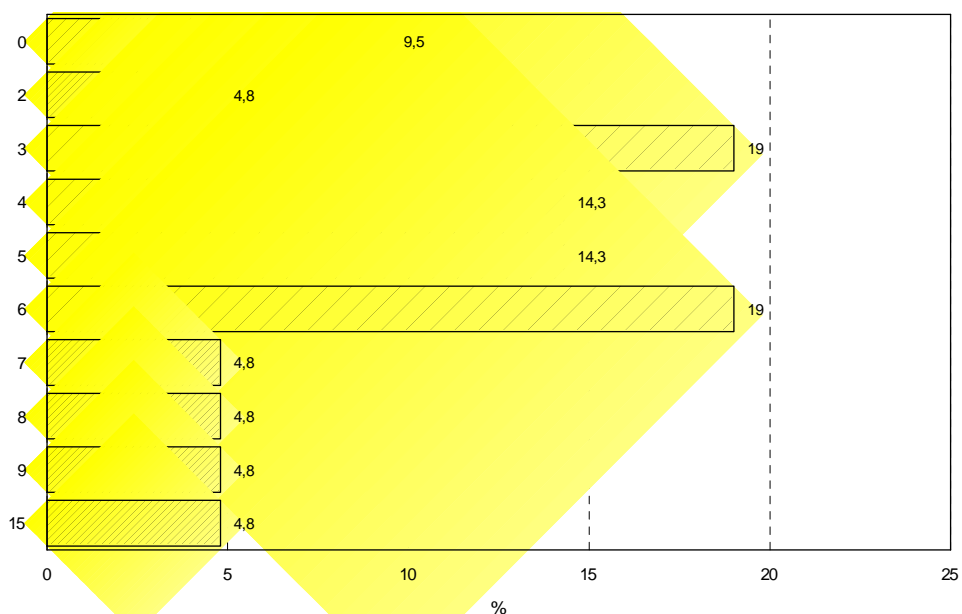


Gráfico 139 – Antiquidade do funcionário (middle management level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

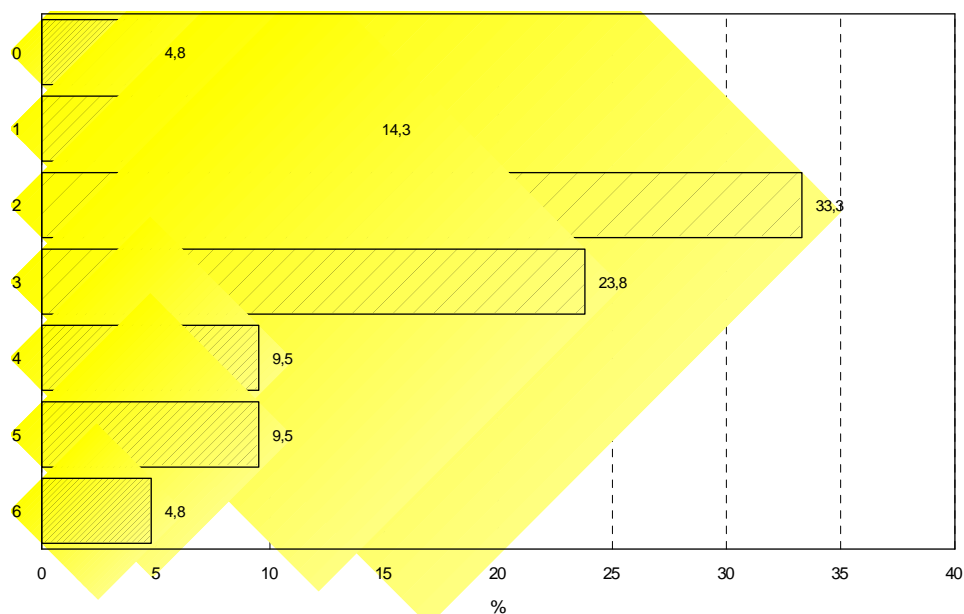


Gráfico 140 –Antiguidade do funcionário (entry-level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Quanto ao nível de educação dos profissionais que atuam nas agências americanas, 82,6% tem grau universitário e 17,4% tem mestrado. Em geral, as três principais áreas de formação são comunicação (69,6%), jornalismo (65,2%) e relações públicas (47,8%).

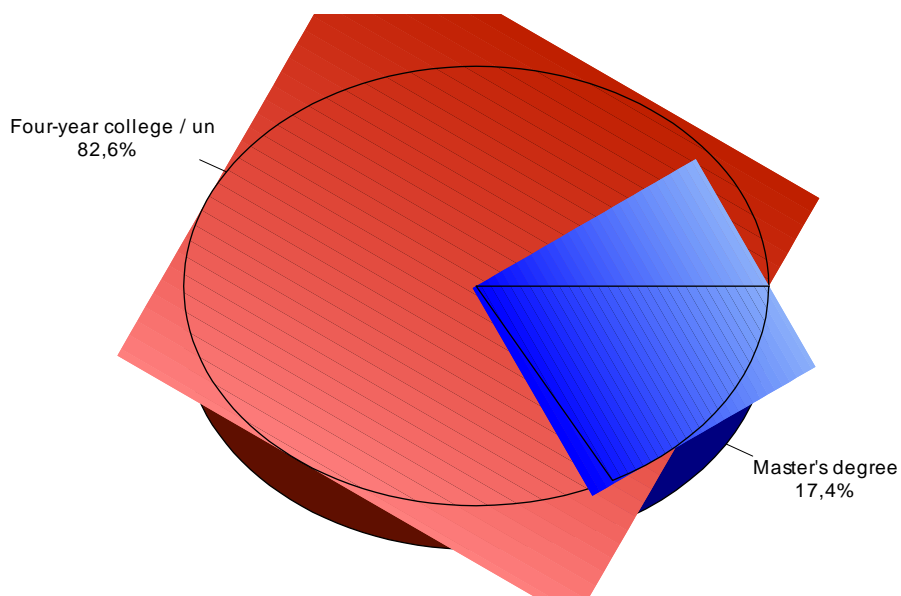


Gráfico 141 – Nível de educação (management level) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

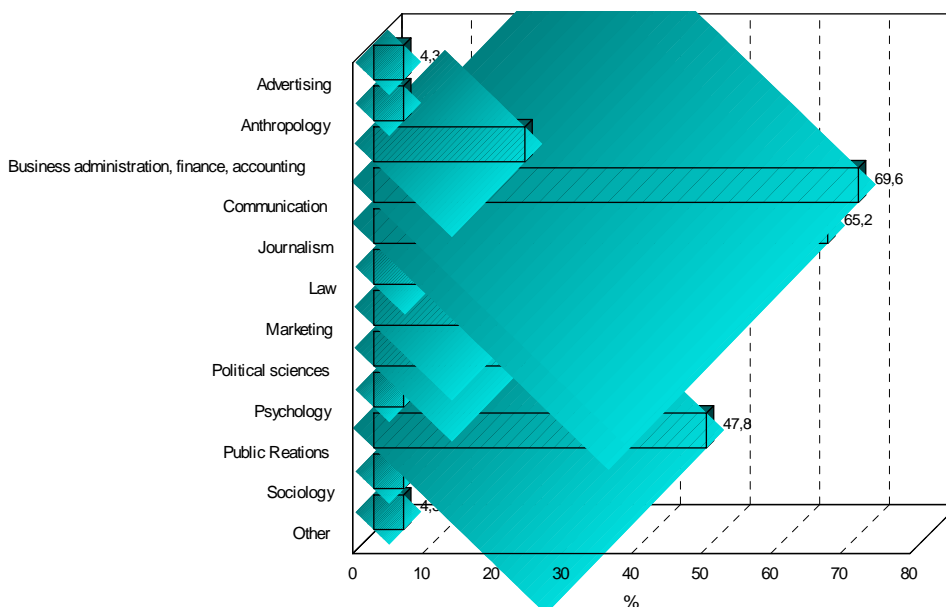


Gráfico 142–Área de formação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Em termos de remuneração, os profissionais americanos são os que possuem os melhores salários, em comparação com os profissionais brasileiros e espanhóis. Em média, a remuneração anual dos profissionais americanos é de 179 mil dólares (*high top-level management*); e 89 mil e 37 mil dólares para *intermediate middle-level management* e *entry-level staff*, respectivamente.

A menor remuneração para um profissional americano de nível operacional, entre as agências pesquisadas, é de 30 mil dólares anuais ou 2,5 mil dólares mensais. Já para um profissional em cargo de gerência ou diretoria o valor mínimo encontrado é de 100 mil dólares anuais.

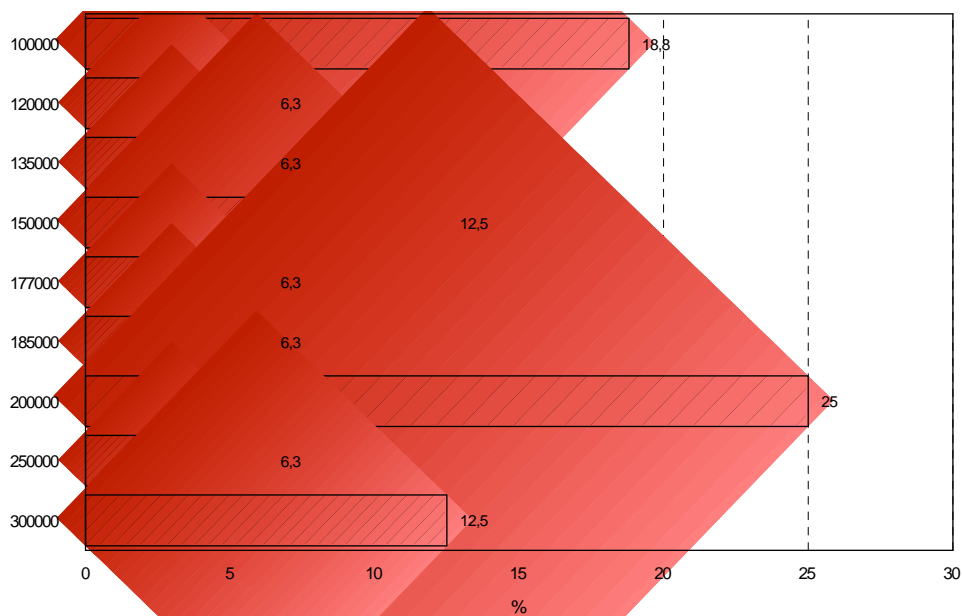


Gráfico 143 – Remuneração anual (High top-level management) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

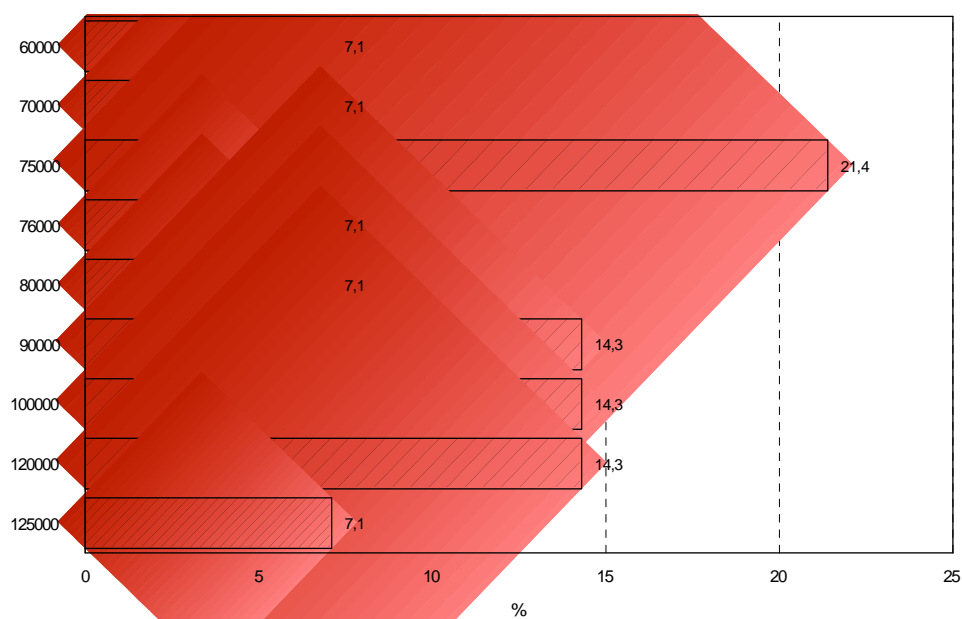


Gráfico 144 – Remuneração anual (Intermediate Middlelevel management) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

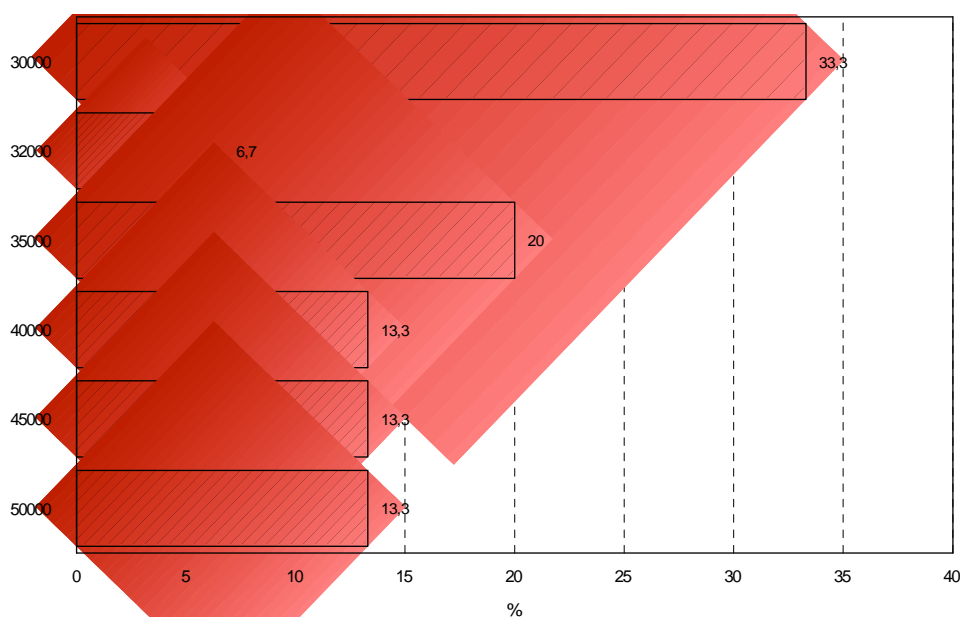


Gráfico 145 – Remuneração anual (Entry-level staff) – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

8.3.4 Perfil empreendedor - EUA

Quanto ao perfil dos respondentes, 87% dos empreendedores pesquisados são presidentes das agências ou CEO (*Chief Executive Officer*), com média de 48,95 anos, predominantemente do sexo masculino (65,2%). Mais de 90% dos profissionais têm acima de 40 anos, sendo que o mais jovem dos respondentes tem 34 anos. Nas agências brasileiras, por exemplo, quase 40% dos profissionais têm menos de 40 anos, sendo a média de 42,72 anos.

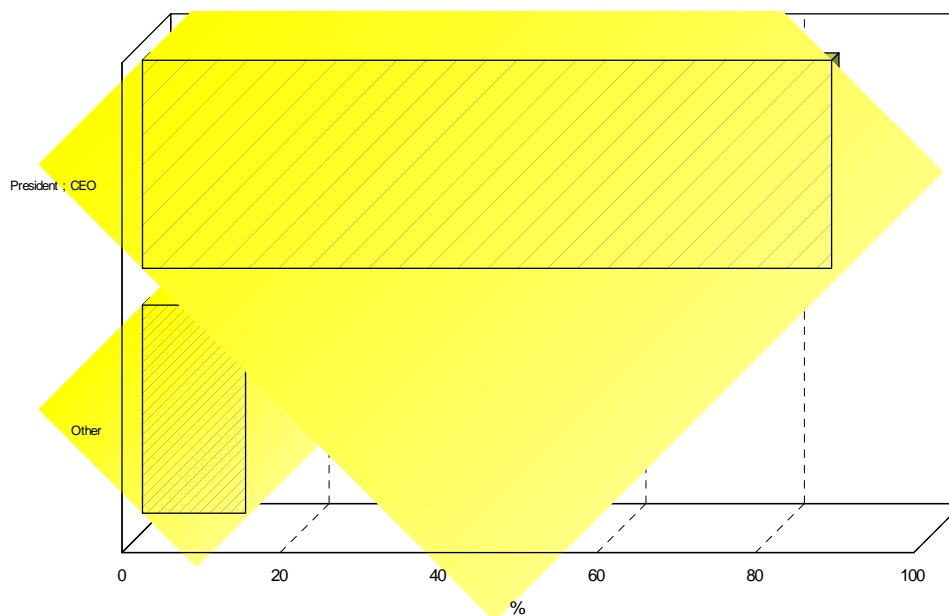


Gráfico 146 –Cargo/posição na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

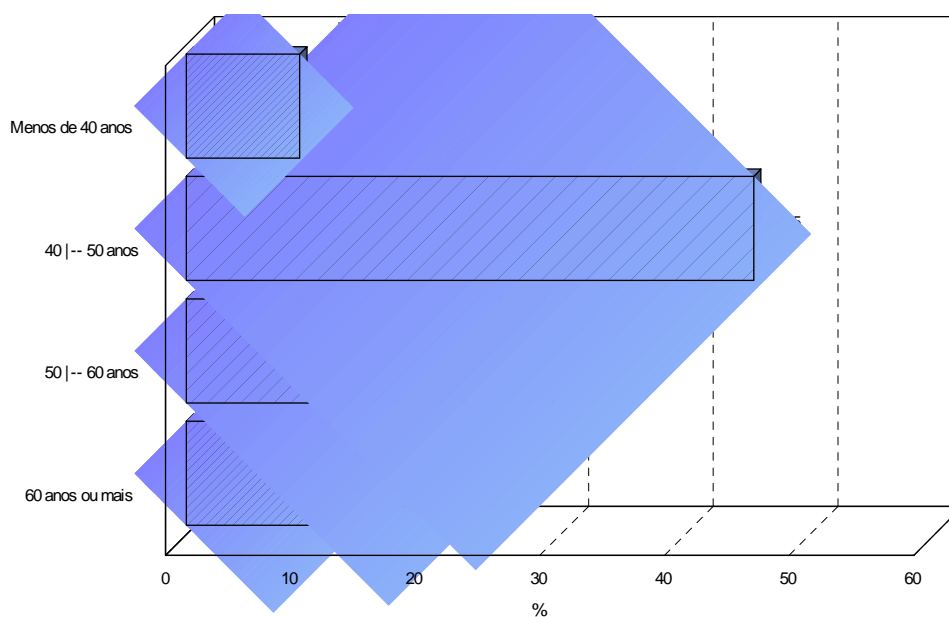


Gráfico 147 – Faixa etária – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

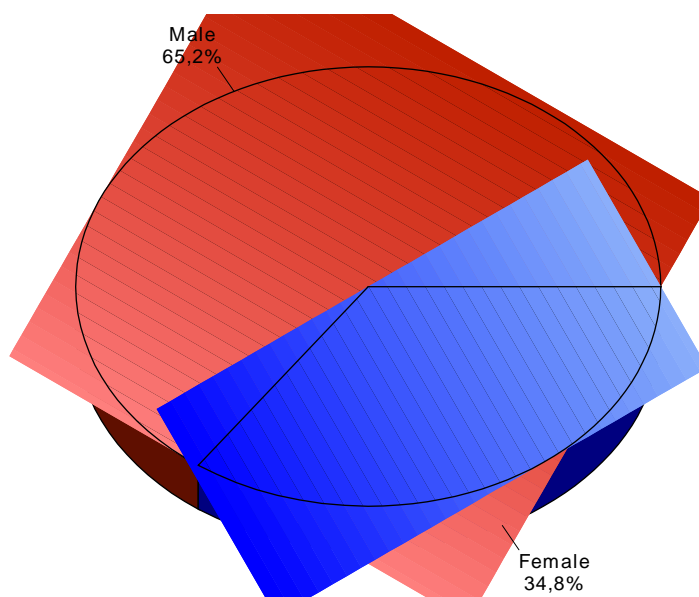


Gráfico 148 - Gênero- Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Quanto ao tempo de atuação na área, praticamente 70% dos profissionais possuem mais de 20 anos de experiência. Assim como, o percentual de profissionais que atuam há mais de 10 anos na agência situa-se acima de 70% dos; apenas 26% têm menos de 10 anos de atuação na agência.

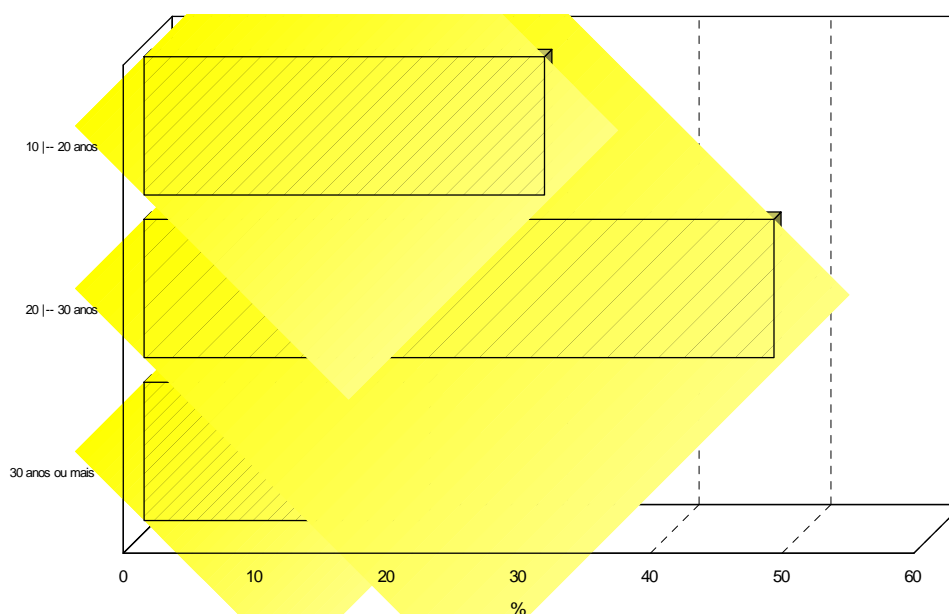


Gráfico 149 – Tempo de atuação na área – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

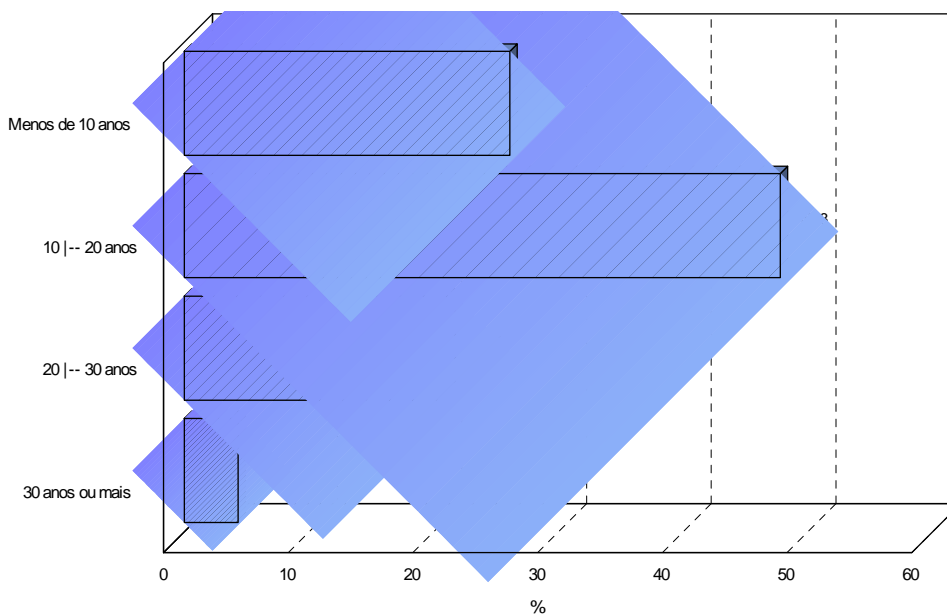


Gráfico 150 – Tempo de atuação na agência – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Cerca de 35% dos profissionais possuem mestrado, o que revela um elevado grau de educação desses empreendedores. A grande maioria deles possui formação em jornalismo (34,8%) e comunicação (30,4%). Observa-se, por exemplo, que existem mais empreendedores com formação em direito (17,4%) e ciências políticas (13%) do que em relações públicas. Apenas um dos profissionais, entre os entrevistados, possui formação em relações públicas.

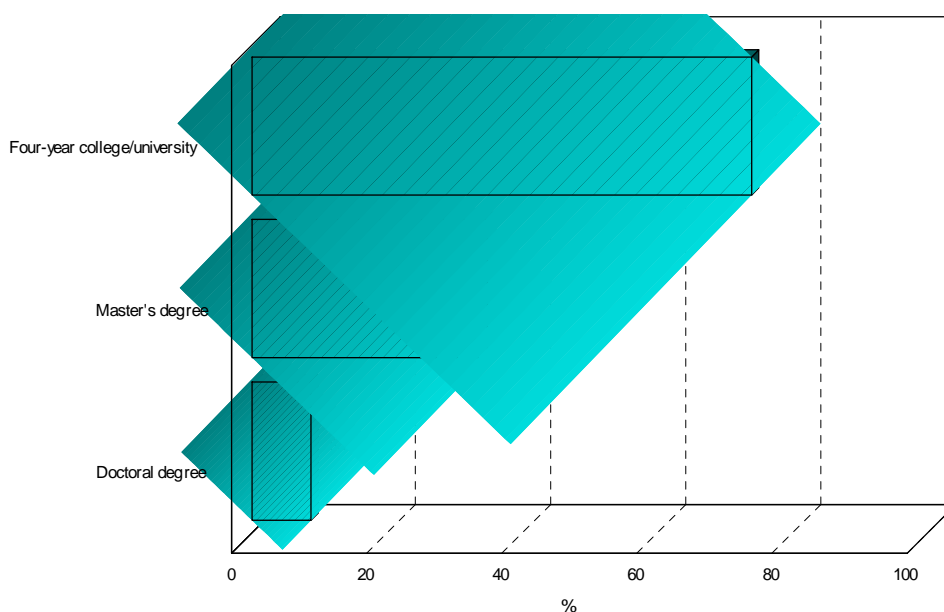


Gráfico 151 – Educação – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

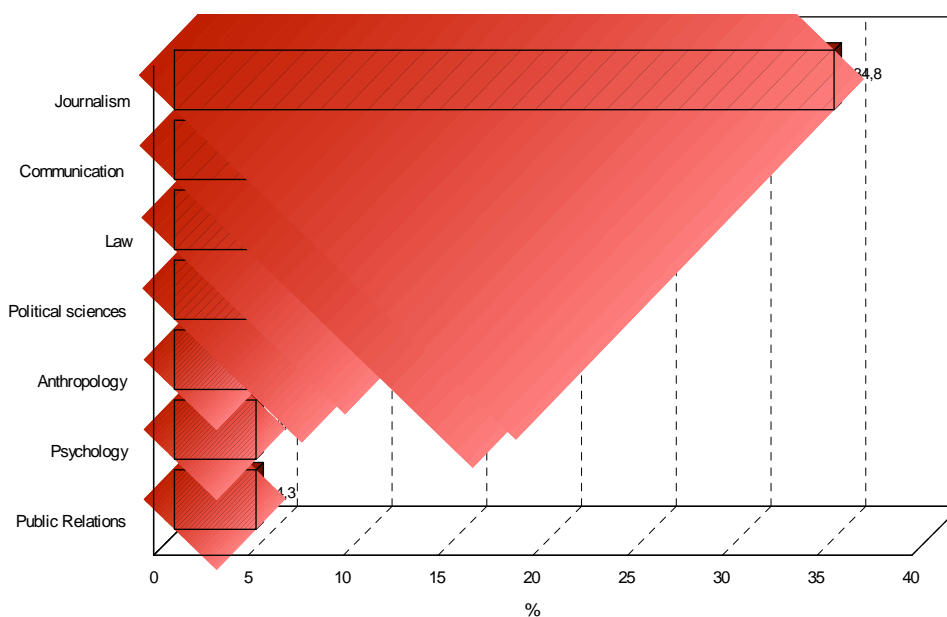


Gráfico 152 – Campo – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Metade dos profissionais respondeu que foi elaborado um plano de negócios antes da abertura da agência, enquanto os outros 50% responderam que não foi concebido tal plano.

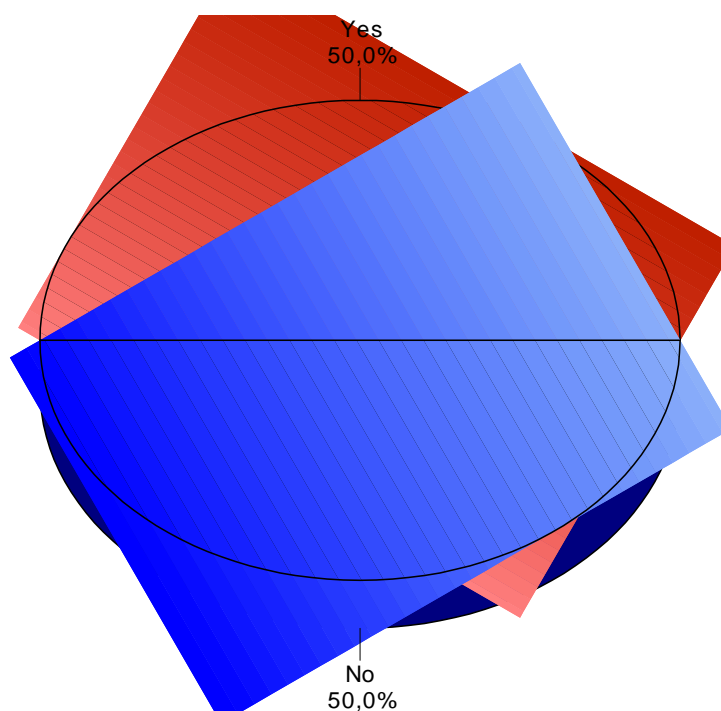


Gráfico 153 – Plano de negócios – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

As três principais razões que levaram os profissionais a abrir sua própria agência são: o desejo de criar seu próprio negócio (60,9%), a necessidade de independência e liberdade (60,9%) e a oportunidade identificada no mercado (50,2%). Cerca de 17% apontaram a falta de oportunidade de crescimento ou desemprego como principais motivadores. Observa-se que os dois principais elementos de motivação são na verdade fatores intrínsecos ao indivíduo e não necessariamente fatores externos, como, por exemplo, a situação de desemprego.

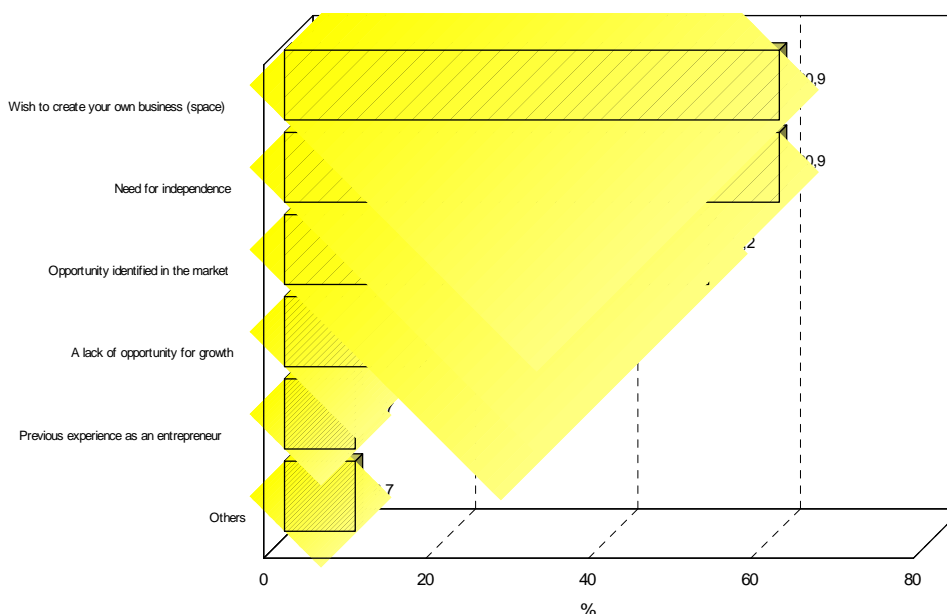


Gráfico 154 – Razões principais que o motivaram a empreender – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Na opinião dos respondentes, entre os aspectos centrais para quem quer tornar-se empreendedor está a cultura empreendedora (65%) e a habilidade gerencial (60,9%). Esses seriam considerados fatores determinantes para o empreendedor.

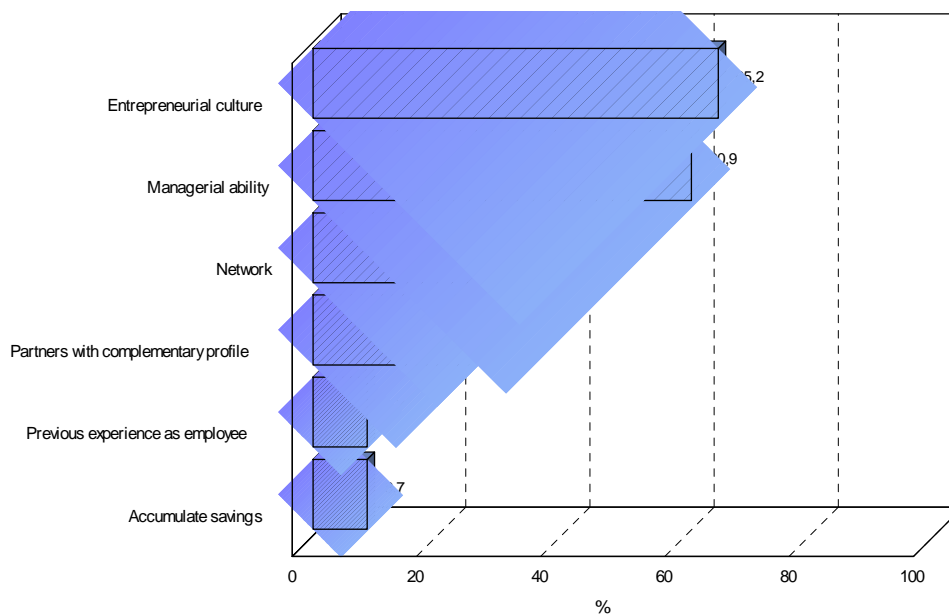


Gráfico 155 – Aspectos principais para tornar-se empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Entre as características dos profissionais, destacam-se a liderança (9,09) e a iniciativa (9,32). Esses dois aspectos são considerados pelos empreendedores como um dos elementos de seu próprio perfil que, numa auto-avaliação, recebem as notas mais elevadas.

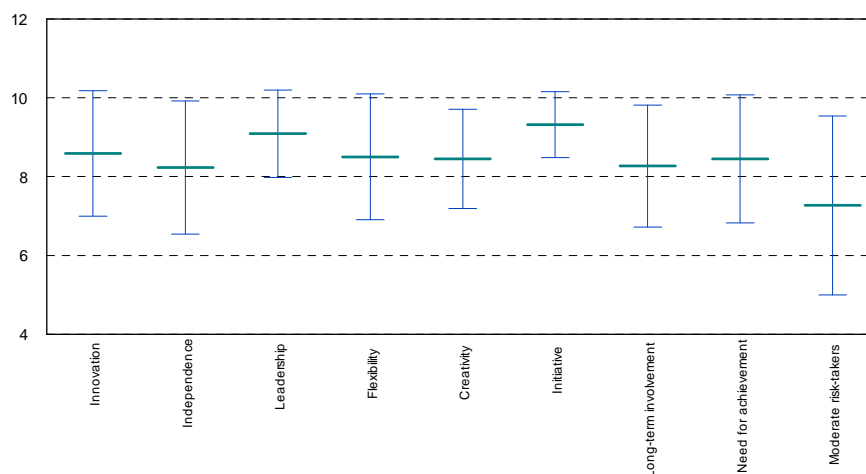


Gráfico 156 – Estatísticas descritivas do nível de importância dos aspectos que descrevem o profissional – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Na visão dos profissionais, o comunicador-empresendedor pode ser considerado o indivíduo com visão empresarial e estratégica (50%).

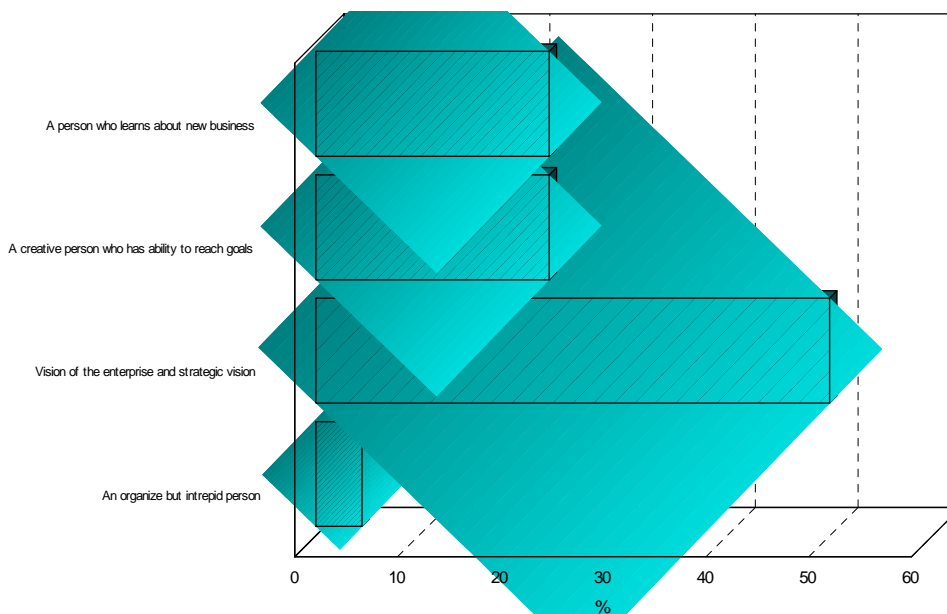


Gráfico 157 – Sentenças que melhor captura sua definição de comunicador-empresendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

As três principais dificuldades para um empreendedor, apontadas pelos respondentes, são a dificuldade em atrair e manter os clientes (63,6%), recursos limitados para investir no negócio (54,5%) e pouco conhecimento em gestão (50%).

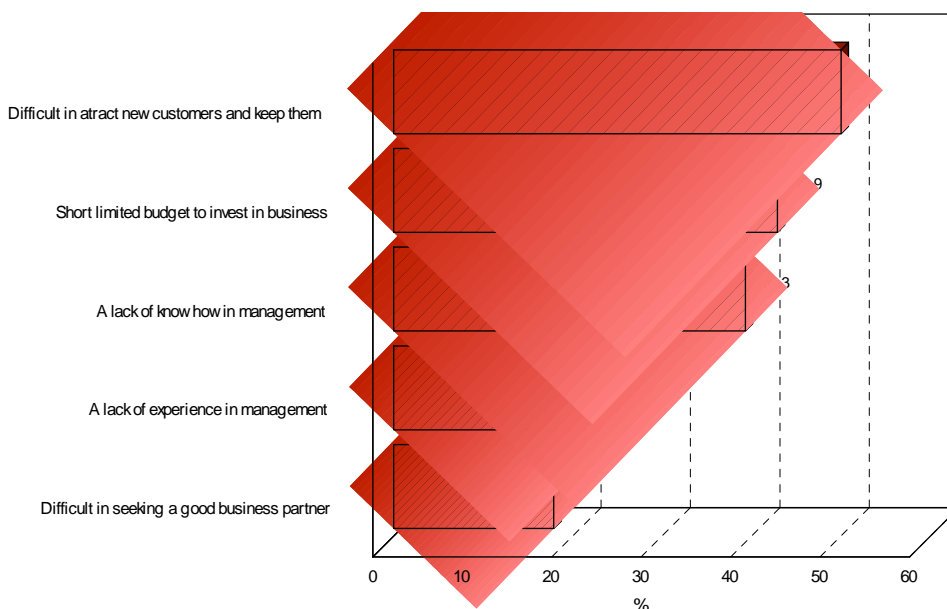


Gráfico 158 – Maiores dificuldades para um empreendedor – Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

Com relação às características do profissional consideradas importantes para o negócio, por ocasião da abertura da agência, os respondentes ressaltam a

inovação (57%), a liderança e a iniciativa (52,4%). Essas mesmas três características também são apontadas como essenciais para o crescimento da agência, porém com percentuais diferenciados.

Pode-se observar que numa fase inicial do negócio a necessidade de realização é importante, porém sua relevância é substituída pela persistência, característica considerada essencial para o crescimento da agência. Comportamento semelhante ocorre com a necessidade de independência, considerada mais importante na fase inicial do negócio do que para o crescimento da agência.

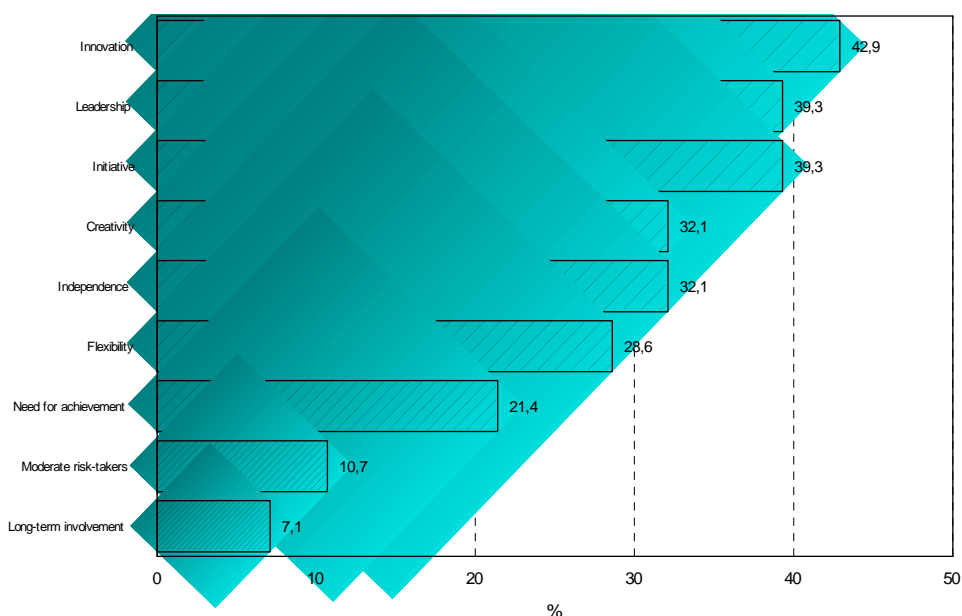


Gráfico 159 – Características mais importantes no início do negócio– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

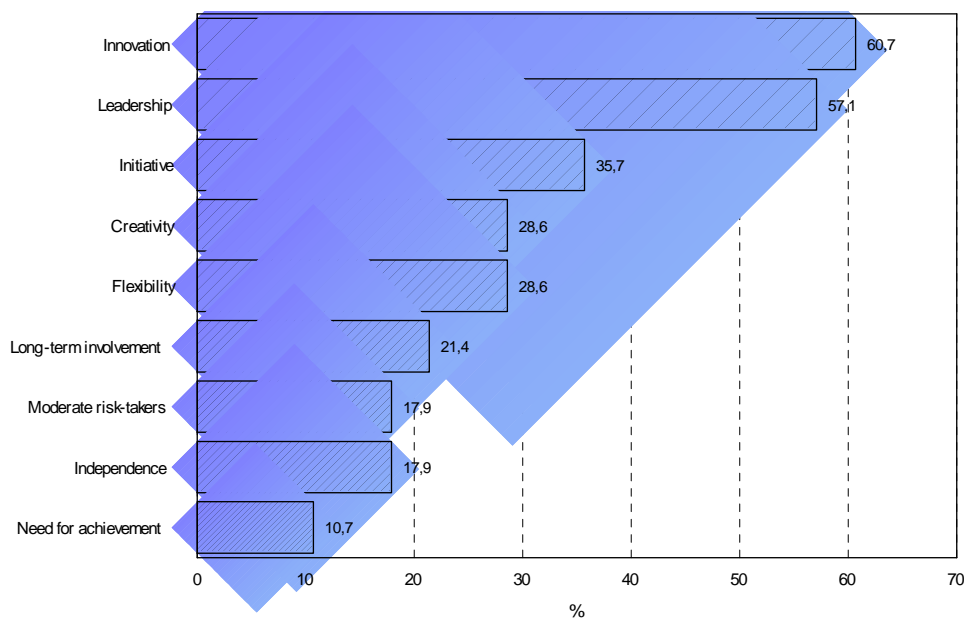


Gráfico 159 – Características mais importantes para ampliar o negócio– Agências de Relações Públicas e Comunicação – EUA – junho/2008

8.4 Algumas considerações finais da pesquisa empírica

Para finalizar, analisa-se o panorama traçado pelos dados e comentam-se aspectos da pesquisa numa dimensão qualitativa. Enfocam-se principalmente as tendências e perspectivas futuras para a área, bem como a visão das agências concernente ao modelo de RP adotado pelas mesmas.

Quando se argumenta acerca da importância da comunicação assumir seu papel estratégico, deve-se primeiramente analisar sua posição do ponto de vista do organograma organizacional. Nesse sentido, Kunsch (2006, p.35) argumenta que “(...) o desempenho da função estratégica dependerá do posicionamento que a área ocupa na estrutura organizacional (...)”

De acordo com os dados levantados pela pesquisa, pode-se dizer que as agências são, em geral, contratadas pela alta direção das organizações; o que se deduz seja resultado de uma decisão estratégica. No entanto, entendo que esse fato não confere naturalmente à comunicação um status estratégico.

Para garantir esse status estratégico concordo com Kunsch (2006, p.35), ao afirmar que “Os programas de comunicação (...) devem ser decorrentes de todo um planejamento e agregar valor aos negócios, ajudando as organizações (...) a se posicionar institucionalmente perante a sociedade e os públicos com os quais se relacionam.”

Dessa maneira, pode-se questionar o enfoque predominante em assessoria de imprensa, na medida em que compromete a adoção efetiva de uma filosofia da comunicação integrada.

Nassar (2004 p.08) defende que a “Comunicação corporativa é tão importante que não pode ficar nas mãos só de comunicadores.” Ele argumenta que as equipes de comunicação devam ser mestiças.

Creio que o ambiente mestiço da comunicação é sim um ambiente fértil para a consolidação da comunicação integrada. Eu diria que a própria diversidade cultural do Brasil, em comparação com as equipes de profissionais dos EUA e da Espanha, favorece essa mestiçagem profissional. Segundo os dados da pesquisa, as equipes de profissionais brasileiros são compostas por jornalistas, relações públicas, físicos, cientistas políticos, sociólogos, dentre outros.

Ao destacar a complexidade da comunicação nas organizações e o desafio de conduzi-la, Nassar finaliza: “Questões que extrapolam, pela abrangência e impacto, as competências dos comunicadores tradicionais. E carecem, para serem bem resolvidas, de profissionais e equipes intelectualmente mestiças, com conhecimento e experiências além da comunicação, em campos como ciências sociais, administração, psicologia, antropologia, história, direito e arquitetura, dentre outros. É essa mestiçagem profissional que garante o bom futuro da comunicação corporativa.” (Nassar, 2004 p.08)

Entendo que cabe um papel propositivo às agências, no sentido de posicionar o caráter estratégico da comunicação aos seus clientes. Na opinião dos profissionais, participantes da pesquisa, vislumbra-se uma forte perspectiva para que realmente a comunicação seja posicionada estrategicamente e considerada essencial aos negócios.

Ao questionar-se as agências quanto ao modelo de RP-comunicação adotado por elas, constata-se uma grande dificuldade em fazê-lo. Talvez, maior que a dificuldade em fazê-lo, seja a diversidade apresentada.

Algumas agências ao tentar descrever o modelo adotado situaram-se como ‘sob medida’ para o cliente (personalizada). Dentre outros modelos mencionados, destaco: ‘modelo de sobrevivência’, ‘modelo de consultoria’, ‘modelo de solução estratégica’, ‘modelo diferenciado’, ‘modelo de sucesso’, ‘modelo de resultado’, ‘modelo do futuro’, ‘modelo híbrido’, ‘modelo *fullservice*’, ‘modelo dirigido por demandas’, ‘modelo próprio’, ‘modelo de agência especializada’, dentre outros. Cabe

um destaque com relação às inúmeras agências que mencionaram como modelo a comunicação integrada.

Diante disso, preocupa-me a utilização do 'conceito' de comunicação integrada como uma mera estratégia de posicionamento no mercado por parte das agências, na ânsia de conquistar novos clientes. É necessário que as agências tenham uma sólida fundamentação na comunicação integrada e que ela seja a balizadora de todas as ações da agência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão apresenta um balanço dos resultados obtidos e demonstra, segundo Lopes (2003), o grau de percepção do investigador acerca de como e para que servirá sua pesquisa. Com a presente investigação, pretendeu-se apresentar contribuições aos estudos do empreendedorismo em comunicação nos planos teórico, metodológico e prático.

Os principais resultados da investigação podem ser sistematizados da seguinte forma:

- Caracterização/definição do perfil empreendedor do profissional de comunicação, nos planos teórico, metodológico e prático.
- Perfil das organizações empreendedoras na área da comunicação, especificamente o perfil das agências de RP e comunicação, nos planos teórico e prático.
- Indicadores numa perspectiva comparativa do empreendedorismo em comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos (nível de crescimento dos empreendimentos, tendências do mercado, foco das agências, porte, entre outros indicadores), no plano prático.

Com esses resultados, o principal objetivo foi contribuir para a formação de uma visão empreendedora na área de comunicação, trazendo à discussão essa perspectiva inédita e inexplorada no âmbito das RP e da comunicação.

É fundamental, nesse momento, uma reflexão do processo de pesquisa, suas fases, as dificuldades e os caminhos para futuros desdobramentos e aprofundamento do estudo desse objeto de pesquisa. Acredito que a consciência do processo e das dificuldades ao longo do mesmo permite essa reflexão.

Por ser um estudo inédito, a maior dificuldade se refere à inexistência de bibliografia dedicada a refletir sobre o empreendedorismo em comunicação. A construção de uma fundamentação para interpretar o empreendedorismo em comunicação é uma árdua tarefa, e com essa pesquisa acredito que foi vencida uma primeira etapa. Como se evidenciou, existem poucas obras na área do empreendedorismo baseadas em pesquisas e teorias, assim como a falta de fundamentação dessas obras dificulta o estudo do tema.

Penso que a perspectiva de continuidade da pesquisa envolve o aprofundamento e desenvolvimento de novas técnicas e metodologias que permitam interpretar e refletir acerca desse complexo objeto.

A impossibilidade de mapeamento das agências e assessorias de comunicação organizacional constitui-se num dos principais limitantes de estudos nessa área. À medida que o setor se estrutura e se organiza, essa tarefa fica facilitada.

Com relação ao perfil do comunicador-empREENDEDOR, defendo que, para capturar suas características, é necessário o desdobramento em novas investigações. Com a pesquisa bibliográfica e empírica apresentadas nesta tese, pode-se explorar e delinear algumas características essenciais ao comunicador-empREENDEDOR. Contudo, o aprofundamento é essencial. Nesse sentido, aponta-se como um caminho complementar, a condução de entrevistas semidirigidas e da técnica de história de vida, por exemplo. Essas seriam apenas algumas das possibilidades na condução de novos estudos, logicamente existem outras.

Mesmo diante da complexidade do objeto, optei pela utilização do questionário como instrumento de pesquisa central na condução da parte empírica desta tese. Nesse momento da pesquisa, tal instrumento cumpriu com os objetivos almejados. No entanto, para novos desdobramentos desse tema, entendo ser necessária a ampliação das perspectivas de leitura do objeto.

De forma complementar, as entrevistas permitem, além dos questionários, captar o discurso, a linguagem, a atmosfera que envolve os sujeitos pesquisados. Nesse sentido apresenta-se a possibilidade de realização de entrevistas semidirigidas. Orozco (1996) é um dos autores no contexto das ciências sociais que destaca essa possibilidade. Para ele, a partir de temas e subtemas com perguntas amplas (não específicas), o entrevistado pode semiconectar-se livremente com o subtema abordado.

Nesse sentido, Thiollent (1980) observa que questionários e entrevistas são técnicas complementares, na medida em que as entrevistas permitem uma abordagem mais afetiva do que cognitiva. Para o autor, depois de aplicado o questionário ou durante sua aplicação, podem ser realizadas entrevistas com indivíduos privilegiados para esclarecer ou aprofundar certas respostas.

Como forma de detalhar a alternativa de entrevista em profundidade, poder-se-ia estabelecer como critério para a seleção uma avaliação da relevância, ou seja, da representatividade social dos indivíduos. Considero como representativos os comunicadores-empresendedores pioneiros, que abriram suas próprias assessorias ou agências de comunicação. Além dos pioneiros, pode-se considerar o fato de a agência figurar no ranking das maiores do país. Cabe, por outro lado, debruçar-se em um estudo dos empresários que estão dando seus primeiros passos na indústria de RP e comunicação e que recém abriram sua agência. Isso revela as múltiplas possibilidades e, ao mesmo tempo, a complexidade do objeto de estudo em questão.

Outro caminho para o aprofundamento de estudos focados nesse objeto seria a utilização da técnica de história de vida. De acordo com Orozco (1996), essa técnica constitui-se de um conjunto de múltiplas entrevistas, observações e análise de documentos, para entender a história de vida do indivíduo. Para ele, é necessário um ir e vir várias vezes com o sujeito. Orozco afirma que a conexão com o passado, que se estabelece com a utilização da técnica de história de vida, permite uma projeção temporal em que se pode entender como o sujeito atua hoje em função do que tem sido. Na presente investigação, essa técnica poderia ajudar no resgate dessa projeção temporal, mencionada por Orozco, para entender a trajetória do comunicador, identificando os elementos que o levaram a se tornar um empresário.

Acredito que aqui estão algumas pistas e um possível caminho para o aprofundamento do tema.

Ao delinear-se um panorama do mercado das agências de RP e comunicação do Brasil, Espanha e Estados Unidos, numa perspectiva empresenedora, conclui-se que o segmento está em plena expansão. Vive-se um período de euforia nesse mercado, em que a maior parte do faturamento das agências de comunicação provém da prestação de serviços de assessoria de imprensa, como apontam as pesquisas já realizadas. Apesar de nos últimos anos ter-se 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 a uma comunicação fragmentada. 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. Portanto, nossas agências de relações públicas e comunicação ainda estão longe do ideal da comunicação excelente.

É necessário um olhar crítico no sentido de avaliar o comportamento e as perspectivas desse setor. Uma das tarefas e desafios desse mercado é preparar os profissionais, municiando-os com uma sólida formação teórica e prática, na empreitada como empreendedores. O comunicador-empendedor não é um aventureiro desse mercado, mas um profissional preparado para enfrentar os desafios da comunicação nas organizações de maneira propositiva, inovadora e estratégica. Entendo que a valorização da comunicação e das RP no âmbito organizacional passa, necessariamente, pela retomada de seu potencial estratégico, valendo-se das mais modernas e sofisticadas ferramentas de pesquisa, mensuração, planejamento, entre outros.

Reconhecer a importância de pioneiros como Ivy Lee é fundamental, no entanto praticar o *'agent press'* de 90 anos atrás é um retrocesso. Com base na pesquisa, aponta-se a necessidade de se praticar uma verdadeira comunicação integrada e estratégica como defende Kunsch.

Não basta as agências apenas intitulem-se agências de comunicação integrada, mas de fato incorporarem tal filosofia e pautarem suas ações sob esse viés; caso contrário, corre-se o risco de que tal argumento soe somente como uma estratégia mercadológica sem respaldo e fundamentação.

A evolução e sofisticação dos processos comunicacionais no contexto organizacional exige perceber e captar a complexidade dos relacionamentos que se tecem nesse emaranhado da comunicação.

Retomando o que foi dito, o estudo apenas tentou estabelecer um panorama amplo do empreendedorismo em comunicação. Mesmo proporcionando uma visão geral e apresentando limitações, a abordagem enfatizou a necessidade premente de estabelecerem-se bases sólidas para lançar os fundamentos teóricos e práticos das agências de RP e comunicação, numa perspectiva empreendedora.

Às vezes contraditórias, às vezes complementares, as inúmeras abordagens permitem, em última análise, uma leitura atenta do empreendedorismo em comunicação. Revisitar essas abordagens é o primeiro passo para o avanço e proposição de novos olhares.

Enfatizei ao longo do texto a multiplicidade dos campos do empreendedorismo e da comunicação. Multiplicidade essa revelada pelas contribuições oriundas de diversas disciplinas do conhecimento. É nesse caráter multifacetado do empreendedorismo que percebo as interfaces com a comunicação e a necessidade de desenvolverem-se pesquisas tanto quantitativas quanto qualitativas para entender esse fenômeno. Por fim, alguns caminhos foram aqui apontados, cabe a nós pesquisadores dessa área definirmos os rumos da pesquisa em empreendedorismo e comunicação daqui para frente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

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

BOURDIEU, Pierre et al. **A profissão de sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURQUE, Linda; FIELDER, Eve. **How to conduct self-administered and mail surveys**. 2. ed. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CISNEROS, Teresa y NOEL, Tony. **La internacionalización de las relaciones públicas en España**. Asociación de Directivos de Comunicación. Anuario de la Comunicación 2004. Madrid: Dircom, 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.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORION, Eric e DRUMM, Elisabeth Cristina. **A Visão do Empreendedorismo Sob Uma Ótica Paradigmática** - Parte I. Anais do IV ENEMPRE (Encontro Nacional de Empreendedorismo), Florianópolis (SC), Brasil, Outubro 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): Prática e Princípios**. 2.ed. Pioneira: São Paulo, 1987.

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

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

FARREL, Larry C. **Entrepreneurship. Fundamentos das Organizações Empreendedoras**. Atlas: São Paulo, 1993.

FAUSTO NETO, Antônio. **A pesquisa vista “de dentro de casa”**. In: WEBER, Maria Helena et al. *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

FILION, L.J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. SP, abril/jun.1999.

FILION,L.J.. **From Entrepreneurship to Entreprenology**. Montreal (Québec) , Canada: École des HEC, Université Montreal, 1997.

FILION, L.J. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. FGV, São Paulo, jul./set.1991.

FLEURY. Afonso e Maria Tereza Leme. **Aprendizagem e inovação organizacional**: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. In: Revista Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n° 39, 1° sem. 2003.

FREITAS, Ricardo e LUCAS, Luciane. (org.) **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.

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

GLOBAL MONITOR ENTREPRENEURSHIP (GEM). **Empreendedorismo no Brasil – 2004**: sumário executivo. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2005.

ISSLER, Bernardo. **Objetos de pesquisa e campo comunicacional**. In: WEBER, Maria Helena et al. *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

IVY LEDBETTER LEE Papers, **Biography of Ivy Lee**. Princeton, New Jersey, USA, Princeton University Library, 1997. Acessado em 20 de junho de 2008. <<http://www.princeton.edu/~mudd>>

KUNSCH, Margarida. **Gestão das relações públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil**. Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 3, n.5 (2 semestre de 2006). São Paulo: GESTCORP, ECA, USP, 2006.

KUNSCH, M. M.. Krohling. .Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. pp.167-190.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Introdução. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ª. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

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

KUNSCH, Margarida. **As assessorias de comunicação no Brasil**: das mediações à persuasão. Pesquisa realizada com o apoio do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e da Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade de São Paulo /USP. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA da Universidade de São Paulo, 1999.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. (2003b) **Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil**. In: Revista Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n° 39, 1° sem. 2003.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

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

L'ETANG, Jacquie and PIECZKA, Magda. (ed.) **Public Relations: critical debates and contemporary practice**. Mahwah, NJ; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

LANDSTRÖM, Hans. **Pioneers in entrepreneurship and small business research**. New York: Springer, 2005.

LEZANA, Álvaro, LANZA, N.S. **A personalidade do empreendedor e seus efeitos no ciclo de vida das empresas**. *Anais do 2º Congresso Internacional de Engenharia Industrial & 16º Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 1996.

LONGENECKER, Justin; MOORE, Carlos; PETTY, J.William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

LOPES, Maria Immacolata et.all. **Comunicação e informação: identidades e fronteiras**. São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2000.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. 7.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

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

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

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do comunicador-empendedor**. In: CELACOM 2005 – Colóquio Latino-Americano de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UMESP, 2005.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perspectivas do empreendedorismo em comunicação**. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: PUC-RS/INTERCOM, 2004. Cd-rom

MESTIERI, Carlo Eduardo. **Relações públicas: arte de harmonizar expectativas**. São Paulo: Aberje, 2004.

MOLLEDA, Juan-Carlos et.all. **Public relations in Brazil: practice and education in a South American context.** In VERCIC, Dejan and SRIRAMESH, Krishnamurthy. (Ed.) *The global public relations handbook: theory, research, and practice.* Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

MORIN, Edgard. **A cabeça bem feita.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2000.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** Lisboa: Europa/América, 1982.

MOURA, Cláudia Peixoto de ; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade . **Relações Públicas X Função Política e a Administração de Conflitos/Controvérsias nas Organizações.** In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes. (Org.). *Comunicação, Marketing, Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo.* São Paulo: ECA/USP:CLC, 1999.

NASSAR, Paulo. **Viva a mestiçagem.** Meio & Mensagem – edição especial. São Paulo: 08 de novembro de 2004.

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, Antonio. **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.

NOGUERO i GRAU, Antonio. **La función social de las relaciones públicas:** historia, teoría y marco legal. Espanha, Barcelona: EUB – Escuela Superior de Relaciones Públicas, 1995.

NOGUERO i GRAU, Antonio. **Relaciones públicas e industria de la persuasión:** análisis gnoseológico y situacional. Espanha, Barcelona: PPU – Promociones y Publicaciones Universitárias, 1990.

OROZCO GOMES, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa.** La Plata: Univ. Nacional de la Plata, 1996.

PERUZZO, Cicilia. **Em busca dos objetos de pesquisa em comunicação no Brasil.** In: WEBER, Maria Helena et al. *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação.* Porto Alegre: Sulina, 2002.

PINHO, Júlio. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.** In: MOURA, Cláudia. (Org.) *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área.* [recurso eletrônico] Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

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)

- SAY, Jean-Baptiste. **Tratado de economia política**. São Paulo: abril Cultural, 1983.
- SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SCHUMPETER, Joseph. **Fundamentos do pensamento econômico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1995.
- THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TORRES, Mirtes. **A trajetória comunicacional de Cândido Teobaldo de Souza Andrade nas relações públicas**. In: Anais XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Universidade do Amazonas, 2000.
- TRINDADE, Helgio. **Tentativa de reconstituição empírica de um movimento político radical**. In: NUNES, E. (org) A aventura sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- VERCIC, Dejan and RULER, Betteke van. (ed.) **Public relations and communication management in Europe: a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice**. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2004.
- WALLERSTEIN, Immanuel et al. **Para abrir as ciências sociais**. Lisboa: Europa-América, 1996.
- XIFRA, Jordi. **Teoria y estructura de las relaciones publicas**. Madrid: McGraw Hill, 2003.

ANEXOS

ANEXO 1 – CONTATO COM AS AGÊNCIAS

PRIMEIRA ETAPA AGÊNCIAS ESPANHA - Pre-notice

Distinguido (a),

Estamos empezando una investigación con los directores-propietarios de las agencias/ asesorías de relaciones públicas y comunicación. Trata-se de una investigación de doctorado que estamos desarrollando en la Universidad Autónoma de Barcelona – UAB en España y en el Programa de Pos-Grado de la Escuela de Comunicación de la Universidad de São Paulo en Brasil.

El estudio esta realizado en coordinación con el Doctor Antoni Noguero, profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y la Doctora Margarida Kunsch, profesora Titular de la Universidad de São Paulo.

El proyecto de doctorado, “Empreendedorismo em comunicação: um estudo das assessorias e agências de comunicação organizacional”, tiene por objetivo analizar los perfiles del comunicador-emprendedor y establecer un panorama del mercado de las agencias y asesorías de comunicación. Además, es un estudio comparativo del mercado de las agencias en Brasil y España.

Me gustaría poder contar con su colaboración, respondiendo al cuestionario que le enviaremos en breve. Es importante señalar que el trabajo tiene un carácter estrictamente académico, por lo que los datos serán tratados de manera totalmente confidencial, con respecto a la información y al anonimato de las agencias.

Muchas gracias.

Saludos,

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

SEGUNDA ETAPA AGÊNCIAS ESPANHA – Notice - Cuestionario

Distinguido (a)

Me gustaría obtener de su amabilidad algunos minutos para que pueda cumplimentar el cuestionario adjunto. Su colaboración es fundamental para nuestra investigación.

Como decíamos en el e-mail del pasado día 22 de enero, al tratarse de una investigación de doctorado, cuyo objetivo es analizar el mercado de las agencias de relaciones públicas y comunicación en España.

Como ya le indiqué el trabajo tiene un carácter estrictamente académico, por lo que los datos serán tratados de manera confidencial y anónima a los efectos pertinentes. De esa manera, todas las informaciones que son objeto de estudio del cuestionario son confidenciales.

Agradeciéndole de antemano, su colaboración puede enviar su respuesta a la siguiente dirección electrónica: encuestaagencias@hotmail.com

El procedimiento de respuestas se efectúa como sigue:

- 1) Clicar en **respuesta/replay**
- 2) Cumplimente el cuestionario
- 3) Clica en **enviar/send**

Muchas gracias.

Caso tenga alguna duda, por favor contáctenos por e-mail (mainieri@usp.br) o teléfono (6635.13035).

Con mis cordiales saludos,

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

TERCEIRA ETAPA AGÊNCIAS ESPANHA - Thank-you o reminder

Agradecimento

Distinguido (a)

Le agradezco de antemano su participación en la encuesta Con toda seguridad su colaboración es fundamental para el correcto desarrollo de nuestra investigación.

En el caso de que desee recibir un **resumen ejecutivo** con los principales resultados de la investigación, estamos a su disposición.

Recordatório

Distinguido (a)

La presente comunicación es para que no olvide contestar el cuestionario que recibió hace una semana. En la espera de que participe en la encuesta sobre las agencias. Esperamos de su amabilidad que responda al cuestionario y nos lo envíe. Su colaboración es fundamental para el éxito de nuestra investigación.

Muchas gracias,

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

QUARTA ETAPA AGÊNCIAS ESPANHA - Replacement

Apreciado (a)

Hace dos semanas recibió nuestra invitación para participar en la encuesta sobre las agencias. Como sea que no hemos recibido su contestación rogamos de su amabilidad que nos responda el cuestionario y nos lo envíe en lo más breve posible. Ya que es muy importante su colaboración para el éxito de nuestra investigación.

Caso no tenga más el cuestionario en su apartado de correo electrónico, le envío de nuevo lo mismo. Pero si Vd., lo prefiere podemos hacer la encuesta por teléfono o bien puedo enviarle una copia impresa por correo.

Muchas gracias, por su colaboración

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

PRIMEIRA ETAPA AGÊNCIAS BRASIL - Pre-notice

Prezado (a),

Estamos iniciando uma investigação com os diretores-proprietários das agencias/assessorias de relações públicas e comunicação. Trata-se de uma pesquisa de doutorado que estamos desenvolvendo no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, conjuntamente com a Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha) e a Universidade da Flórida (Estados Unidos).

O estudo está sendo realizado com a orientação da Doutora Margarida Kunsch, professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

O projeto de doutorado, “Empreendedorismo em comunicação: um estudo das assessorias e agências de comunicação organizacional”, tem por objetivo analisar o perfil do comunicador-empresendedor e estabelecer um panorama do mercado das agencias e assessorias de comunicação. Além disso, é um estudo comparativo do mercado das agências no Brasil, Espanha e Estados Unidos.

Gostaríamos de poder contar com sua colaboração, respondendo ao questionário que lhe enviaremos em breve. É importante assinalar que o trabalho tem um caráter estritamente acadêmico, pelo qual os dados serão tratados de maneira totalmente confidencial, com respeito à informação e ao anonimato das agências.

Muito obrigado.

Cordialmente,

Tiago Mainieri de Oliveira - nºUSP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

SEGUNDA ETAPA AGÊNCIAS BRASIL – Notice - Questionário

Prezado (a)

Gostaríamos de obter alguns minutos de seu tempo para que possa responder ao questionário que está disponível no link <http://www.survey.com/prfirmssurvey>. Sua colaboração é fundamental para nossa pesquisa.

Como dizíamos no e-mail enviado no dia, trata-se de uma pesquisa de doutorado, cujo objetivo é analisar o mercado das agências de relações públicas e comunicação no Brasil.

Como já mencionamos o trabalho tem um caráter estritamente acadêmico, portanto os dados serão tratados de forma confidencial e anônima. Dessa maneira, todas as informações que são objeto de estudo do questionário são confidenciais.

Agradecemos antecipadamente sua colaboração. Qualquer dúvida pode contatar-nos pelo e-mail: mainieri@usp.br

O procedimento de resposta se efetua da seguinte forma:

- 4) Clicar no link
- 5) Caso não seja possível acessar, tente copiar e colar em seu navegador
- 6) Após acessar o questionário siga os passos indicados no mesmo.

Obrigado.

No caso de alguma dúvida, por favor contate-nos pelo e-mail ou telefone.

Cordialmente,

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

TERCERA ETAPA AGÊNCIAS BRASIL - Thank-you ou reminder

Prezado (a)

Agradeço sua participação na pesquisa sobre as agências. Com certeza sua colaboração é fundamental para o correto desenvolvimento de nossa pesquisa.

Caso deseje receber um **resumo** com os principais resultados da pesquisa, estamos a sua disposição.

A presente comunicação é para lembrá-lo de responder o questionário que recebeu há uma semana. Ficamos na espera de que participe da pesquisa sobre as agências. Contamos com sua participação respondendo o questionário. Sua colaboração é fundamental para o êxito de nossa pesquisa.

Obrigado,

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

QUARTA ETAPA AGÊNCIAS BRASIL - Replacement

Prezado (a)

Há duas semanas recebeste nosso convite para participar da pesquisa sobre as agências. Como não recebemos sua resposta, pedimos que participe e responda o questionário o mais breve possível. Já que é muito importante sua colaboração para o êxito desse estudo.

Caso não tenha mais o link de acesso ao questionário em seu correio eletrônico, podes acessar www.surveymonkey.com. Caso prefira responder ao questionário por e-mail, impresso ou telefone, por favor nos indique.

Muito obrigado por sua colaboração

Tiago Mainieri de Oliveira - n°USP 5331030

Doutorando em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Comunicações e Artes – ECA

Departamento de Relações Públicas, Propaganda, Turismo – CRP

PRIMEIRA ETAPA AGÊNCIAS EUA- Pre-notice

Dear [LastName],

I am a Brazilian doctoral student from the University of São Paulo residing as an international scholar at the University of Florida's College of Journalism and Communications. I need your attention to complete an online questionnaire for my doctoral thesis. The study focuses on opinions from public relations firms' managers and owners about their agencies and the market they face.

The study has been developed under the guidance of Dr. Juan-Carlos Molleda, Associate Professor at the University of Florida and Dr. Margarida Kunsch, Professor at University of São Paulo's School of Communication.

The study "Entrepreneurship in public relations firms: a comparative study among Brazil, the United States, and Spain" aims to analyze the public relations market, specially agencies and consultancies, as well as the entrepreneur communicator profile. The Brazilian and Spanish components have already been completed in the last year.

I will greatly appreciate your contribution, answering the questionnaire that I will send you soon. This work has a strict academic purpose. Furthermore, concerning ethical aspects in my study, all information obtained will be kept anonymous and only summary results will be presented.

Sincerely,

Tiago Mainieri de Oliveira
Doctoral Student in Communication Science
University of São Paulo
School of Communication and Arts
International Visiting Scholar
University of Florida
<http://www.surveymonkey.com/s.aspx>
<http://www.surveymonkey.com/optout.aspx>

SEGUNDA ETAPA AGÊNCIAS EUA – Notice - Questionário

Dear [LastName],

A few days ago, I sent you a message asking for your participation in a study titled “Entrepreneurship in public relations firms: a comparative study among Brazil, the United States, and Spain.” Please take 15 minutes of your valuable time to answer an online questionnaire <http://www.surveymonkey.com/s.aspx> If the Web link does not work, please copy and paste it directly in your browser.

I would like to remind you that this is a doctoral research whose objective is to analyze the public relations market in the United States. The study has a strict academic purpose. The information gathered will be summarized and your name and your firm will never be associated with the summative results.

Thank you in advance for your collaboration. You are welcome to request an executive summary of the study’s results. Yours contribution is essential for the completion of my doctoral thesis. For further information please contact my U.S. advisor Dr. Juan-Carlos Molleda (jmolleda@jou.ufl.edu / 352-273-1223).

Best regards,

Tiago Mainieri de Oliveira

Doctoral Student in Communication Science

University of São Paulo

School of Communication and Arts

International Visiting Scholar

University of Florida

<http://www.surveymonkey.com/optout.aspx>

TERCEIRA ETAPA AGÊNCIAS EUA- Thank-you ou reminder

Dear [FirstName] [LastName],

Thanks for participating in my study on public relations entrepreneurship. I really appreciate that you already answered the online questionnaire, thank you!

Your collaboration is important for the completion of my doctoral research. I would be glad to send you an executive summary report with the main research results as a gratitude gesture for investing your valuable time in this study.

For further information please contact my U.S. advisor Dr. Juan-Carlos Molleda (jmolleda@jou.ufl.edu / 352-273-1223).

Thanks for your participation!

Sincerely,

Tiago Mainieri de Oliveira

Doctoral Student in Communication Science

University of São Paulo

School of Communication and Arts

International Visiting Scholar

University of Florida

<http://www.surveymonkey.com/s.aspx>

Please note: If you do not wish to receive further emails from us, please click the link below, and you will be automatically removed from our mailing list.

<http://www.surveymonkey.com/optout.aspx>

Dear [LastName] [FirstName],

A few days ago I sent you a message and a Web link to complete a study on public relations entrepreneurship.

If you have not had the chance to attend my request, I would greatly appreciate your contribution. This is the Web link <http://www.surveymonkey.com/s.aspx>. If the Web link does not work, please copy and paste it directly in your browser.

Your collaboration is important for the completion of my doctoral research. I would be glad to send you an executive summary report with the main research results as a gratitude gesture for investing your valuable time in this study.

For further information please contact my U.S. advisor Dr. Juan-Carlos Molleda (jmolleda@jou.ufl.edu / 352-273-1223).

Sincerely,

Tiago Mainieri de Oliveira
Doctoral Student in Communication Science
University of São Paulo
School of Communication and Arts

International Visiting Scholar
University of Florida

Please note: If you do not wish to receive further emails from us, please click the link below, and you will be automatically removed from our mailing list.

QUARTA ETAPA AGÊNCIAS EUA - Replacement

Dear [FirstName] [LastName],

A few week ago I sent you a message and a Web link to complete a study on public relations entrepreneurship. If you already answered the online questionnaire, thank you!

If you have not had the chance to attend my request, I would greatly appreciate your contribution. This is the Web link <http://www.surveymonkey.com/s.aspx>. If the Web link does not work, please copy and paste it directly in your browser.

Your collaboration is important for the completion of my doctoral research. I would be glad to send you an executive summary report with the main research results as a gratitude gesture for investing your valuable time in this study.

For further information please contact my U.S. advisor Dr. Juan-Carlos Molleda (jmolleda@jou.ufl.edu / 352-273-1223).

Sincerely,

Tiago Mainieri de Oliveira
Doctoral Student in Communication Science
University of São Paulo
School of Communication and Arts
International Visiting Scholar
University of Florida

Please note: If you do not wish to receive further emails from us, please click the link below, and you will be automatically removed from our mailing list

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO ESPANHA – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Pesquisa Agências de RP e comunicação

Questionário – ESPANHA

l) Perfil de la agencia

1) ¿Cuál es el año en que fue abierta su agencia o desde cuando que esta operando en España?

2) ¿Cuáles son los principales servicios prestados (actividades que son realizadas) para los clientes?

() relaciones con los medios de comunicación

() diseño de estrategias de comunicación

() campaña de comunicación

() gabinete de prensa

() conferencias o ruedas de prensa

() publicaciones

() comunicación interna.

() gestión de crisis.

() planificación estratégica

() investigación

() propaganda institucional

() relaciones públicas

() eventos

() media training.

() comunicación digital

() redacción de comunicados de prensa

() noticiarios y documentales

() inauguraciones y visitas

() balance social

() sondeos y análisis de opinión pública.

() folletos de información general.

() relaciones institucionales.

() relaciones con la comunidad.

() relaciones con la Administración pública.

() relaciones con inversores.

() Otro(s). Especificar:

3) ¿Qué actividades son las que se realizan de forma más común, con mayor facilidad y frecuencia por su agencia (destaque las 3 principales listadas en la cuestión anterior).

4) También apunte aquellas 3 más representativas en la facturación de la agencia (de acuerdo con aquellas listadas en la cuestión 2).

5) ¿La actuación de su agencia es en toda España? ¿Tiene actividades fuera de España? Especifique:

6) ¿En qué ciudades se concentran los negocios de su agencia (clientes, oficinas de agencia, etc.)?

() Madrid

() Barcelona

() Sevilla

() Valencia

() Otras. Especificar:

7) ¿Su agencia tiene alguna alianza internacional (acuerdos de colaboración/alianza estratégica) con agencias extranjeras? ¿Su agencia tiene la participación de capital extranjero?

8) ¿Cuál es la facturación de su agencia por año en euros? Favor señalar la facturación en los ultimo cinco años.

Facturación (Euros)

Año

2006() -200mil ()-400mil ()-500mil ()-800mil ()-1millones ()+1millones

2005() -200mil ()-400mil ()-500mil ()-800mil ()-1millones ()+1millones

2004() -200mil ()-400mil ()-500mil ()-800mil ()1millones ()+1millones

2003() -200mil ()-400mil ()-500mil ()-800mil ()-1millones ()+1millones 2002()
-200mil ()-400mil ()-500mil ()-800mil ()-1millones ()+1millones

9) ¿Cuales son los factores que más inciden en el desarrollo de su agencia?

- () la inestabilidad de la economía
- () más o menos inversiones en comunicación por parte de las empresas
- () la competencia.
- () Otros. Especificar:

10) ¿Cuáles son los principales competidores en la actualidad y los potenciales competidores a corto o largo plazo? (Por ejemplo, la apertura de nuevas agencias de comunicación, consultoras estratégicas de gestión, agencias de publicidad, etc.)

¿Cuál es la principal amenaza en términos de competencia para las agencias de comunicación y relaciones públicas?

11) ¿Su agencia pertenece a alguna asociación profesional?

- () No
- () Si

Especificar:

11) ¿Cuál es el modelo de comunicación adoptado por la agencia?

12) Cómo define el principal foco de negocio de su agencia:

- () consultora de comunicación
- () agencia especializada de comunicación
- () agencia de relaciones publicas
- () consultora de marketing y comunicación
- () agencia de prensa
- () Otro. Especificar:

13) Como define el tamaño de su agencia:

- () Pequeña
- () Mediana
- () Grande

II) Perfil de los clientes

14) ¿Por lo general quien contrata sus servicios, desde el punto de vista del organigrama empresarial?

- () El director general
- () El director financiero
- () El director de MKT
- () El director de Publicidad
- () Otro. Especificar:

15) ¿Qué tipo de contrato con los clientes es más común?

- () fijos
- () eventuales

¿Cuánto representa en la facturación mensual esos tipos de contrato? Especificar en términos porcentuales.

16) ¿Qué tipo de organización contrata sus servicios?

- () Administración pública
- () Empresas privadas
- () Empresas públicas
- () ONGs
- () Personas individuales
- () Otras. Especificar:

17) ¿Cuál el sector de actuación de sus clientes?

- () Farmacéutico
- () Alimentación
- () bebidas, tabaco
- () tecnología (internet, informática)

- telecomunicaciones
- salud
- hoteles, transportes, viajes y turismo,
- servicios públicos
- bancos, cajas
- Otros. Especificar:

18) ¿Cuál el tamaño de sus clientes?

- pequeñas
- medianas
- grandes
- multinacionales
- otro. Especificar:

19) Desde el punto de vista porcentual como acostumbran sus clientes a contratarle sus servicios:

- contratos por acciones específicas
- contratos anuales
- contratos por campañas
- Otro. Especificar:

20) ¿Cuál es el número medio de clientes atendidos por su agencia?

21) ¿Cuál es la permanencia media de sus clientes?

22) ¿Cuál la frecuencia de los contactos del personal de la agencia con sus clientes?

23) Su cliente tiene alguna estructura interna de comunicación o relaciones públicas (departamento). Especifique:

24) ¿Cuál es la inversión promedio (en euros) anual en comunicación de sus clientes?.

25) ¿Cuál es el principal (o principales) motivo de cambio de agencia por parte de sus clientes?

26) ¿Cuál la principal forma de captación de clientes para su agencia?

27) En término porcentual especifique que representa para la facturación de su agencia los diez clientes más importantes.

III) Perfil de los empleados

28) ¿Cuál es el número actual de empleados de su agencia? Fijos y eventuales.

29) ¿En general, cuál es la antigüedad promedio de los empleados en su agencia?

30) ¿Cuál es, en general, la formación de las personas fijas en su agencia?

() Licenciados

() Diplomados Escuela Superior

() Diplomados Escuela grado Medio

() Diplomado Escuela Privada

() Pos graduado

() Otra. Especificar:

31) ¿Cuál es el área en que trabaja la mayoría de sus empleados?

() Periodismo

() MKT

() Relaciones Públicas

() Otra. Especificar:

32) ¿Cuál es el sueldo medio anual de sus empleados?

IV) Perfil de los emprendedores

33) ¿Cuál su posición actual en la agencia?

- () socio-director
- () director general
- () director de comunicación
- () Otro. Especificar:

34) Edad

35) Sexo

36) Tiempo en el mercado de comunicación

37) ¿Qué otras actividades ha realizado antes de abrir su agencia? Especificar.
¿Tuvo sólo experiencia como empleado o fue emprendedor en otra área?

38) Tiempo de actuación en la agencia

39) Formación

- () Licenciados
- () Diplomados Escuela Superior
- () Diplomados Escuela grado Medio
- () Diplomado Escuela Privada
- () Pos graduado
- () Otra. Especificar:

¿Cuál es su área?

- () Periodismo

- () MKT
- () Relaciones Públicas
- () Otra. Especificar:

40) ¿Se hizo un plan estratégico del negocio antes de la apertura de la agencia?

- () Si () no Por que?

41) ¿Cuáles son los motivos que le han llevado a convertirse en un emprendedor en comunicación?

- () oportunidad de negocio identificada en el mercado
- () experiencia anterior en gestión como emprendedor.
- () dificultad de obtener una buena posición en una empresa/ falta de oportunidad de empleo (paro)
- () necesidad de crear su propio espacio /ambiente, por no adaptarse a empleo anterior
- () necesidad de independencia
- () Otra. ¿Cual?

42) ¿Qué es importante para un comunicador que quiere convertirse en emprendedor de comunicación? (sí señala más de una alternativa, enumere en orden de importancia)

- () capacidad de gestión de empresa
- () vivencia / experiencia anterior en la área como empleado
- () tener capital para invertir
- () iniciativa para emprender
- () habilidad de relacionarse (network)
- () búsqueda de socio con perfil complementario
- () otro. ¿Cual?

43) Haga una evaluación de sus características, apuntando un grado de (1 débil 5 fuerte). De acuerdo con las características que se señalan:

- () Innovación 1 2 3 4 5
- () Necesidad de independência/autonomia 1 2 3 4 5
- () Liderazgo 1 2 3 4 5
- () Flexibilidad 1 2 3 4 5
- () Creatividad 1 2 3 4 5
- () Iniciativa 1 2 3 4 5
- () Persistência 1 2 3 4 5
- () Necesidad de realización 1 2 3 4 5
- () Capacidad de asumir riesgos 1 2 3 4 5

44) ¿Cuál es su concepto de comunicador-emprendedor? Apunte entre las alternativas que se relacionan:

- () seguir las ordenes establecidas por una organización
- () aprender al respecto de las nuevas oportunidad de negocios y tomar decisiones
- () una persona creativa con capacidad de obtener objetivos;
- () crear una empresa y contratar empleados para gestionarla.
- () tener visión y sentido estratégico;
- () una persona que sea organizada pero osada

45) ¿Cuáles son las características fundamentales para un emprendedor?

46) ¿Cuáles son las principales dificultades ante las que se enfrenta un nuevo emprendedor? (si señala más de una alternativa, favor indicarlas en orden de importancia)

- () poca capacidad para la gestión empresarial
- () dificultad en buscar e mantener clientes
- () dificultad de tener un socio con perfil complementario
- () poco capital para reinvertir en el negocio
- () poca experiencia anterior en la gestión de una agencia
- () otra. ¿Cual?

47) ¿Cuáles son las características personales tuyas que son fundamentales en su negocio? En una fase inicial de su agencia (apertura) qué características fueran determinantes para el éxito de su empresa. Y hoy ¿cuáles son sus características más importantes para el desarrollo del negocio?

48) Díganos, en general, como ve el futuro de las agencias de comunicación y relaciones públicas en España.

49) Sugestiones o otros comentarios:

ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO – ESTADOS UNIDOS

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO – BRASIL

