

Gigantes do mercado: a evolução das empresas de relações públicas brasileiras nos rankings internacionais¹

Rafael Alexandre Coelho da SILVA²
Universidade de Málaga, Espanha

Resumo

O Brasil é um dos grandes polos das relações públicas no mundo, seja no ensino, pesquisa ou mercado. Empresas brasileiras disputam espaço com gigantes internacionais de igual para igual, prova disso é a presença de organizações de capital nacional nos principais rankings de comunicação do mundo. O objetivo desse estudo é apresentar essas empresas e identificar características comuns entre elas, características que as fazem estar entre as melhores do mundo, para isso, foram analisados os informes do Grupo Holmes Report-PRovoke que reúne dados financeiros das 250 maiores empresas de comunicação do mundo desde 2014 até a presente data.

Palavras-Chave: Comunicação; Comunicação Corporativa; Relações Públicas, Ranking; Mercado.

Introdução

O Brasil tem uma larga tradição no campo das relações públicas seja no ensino, pesquisa ou mercado, uma atividade com mais de um século em território nacional. "Seu desenvolvimento como profissão e campo de estudo teve início em 1906, nos Estados Unidos, com Ivy Lee. Em nosso país, elas surgiram em 1914, quando Eduardo Lobo criou na Light o primeiro departamento da área" (KUNSCH, 2006, p. 55).

O mundo e o Brasil mudaram consideravelmente e rapidamente desde que Lobo deu início aos seus trabalhos na Light, a globalização se tornou uma realidade, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) vieram para alterar a configuração social, novos desafios surgiram e tanto profissionais como organizações tiveram que se adaptar.

Estamos imersos em um dos momentos mais confusos da história da comunicação. Nunca se produziram tantas mudanças com tanta intensidade e celeridade como as que vem acontecendo nas últimas

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa Interuniversitário em Comunicação da Universidade de Málaga, Espanha e-mail: r4faelalexandre@gmail.com

décadas favorecidas pelo imparável desenvolvimento das tecnologias digitais (BAUTISTA et al., 2018, p. 21).

Pereira e Silva (2010) destacam que os impactos provocados, principalmente, pelo avanço da tecnologia atingiram todos os setores e contextos com importantes consequências na democracia, cidadania e nas relações sociais ou empresariais.

Para Terra (2011) as atividades de relações públicas foram invadidas pelas tecnologias da informação o que alterou a maneira de relacionamento com os públicos. Antes, o poder de comunicar estava concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de mídia, mas agora também pertence ao público e as redes sociais são a prova disso.

Lozares (1996, p. 108) define as redes sociais como “um conjunto bem delimitado de atores (indivíduos, grupos, organizações, comunidades, sociedades globais etc.) vinculados a outros através de uma relação ou um conjunto de relações sociais”. É claro que na época de publicação dessa definição a realidade tecnológica era outra. Por isso, uma definição mais atual se faz necessária:

As redes sociais online são ambientes digitais organizados por meio de uma interface virtual que torna possível a integração de um perfil de usuário a outros de amigos virtuais, compartilhando com essas personagens pertencentes a um cenário comum pensamentos e outras maneiras de expressão sobre determinado assunto (ZENHA, 2018, p. 29).

Essa “invasão”, acima mencionada, se mostrou frutífera na medida em que a indústria da comunicação se adaptou, acompanhou tais mudanças e contribuiu para o desenvolvimento e a consolidação das mesmas no nosso cotidiano. Obviamente, essa característica camaleônica das relações públicas se mostrou benéfica, já que a indústria não para de crescer internacionalmente, algo que não acontece com outros setores que se mostraram mais resistentes. "A área de comunicação, principalmente com a análise de dados e as relações públicas continua crescendo, segundo estudos realizados nos Estados Unidos o setor empregava em 2012 quase 300 mil trabalhadores e prévia um crescimento de 24% até 2018" (XIFRA et al., 2012, p. 02)

Assim como no pós-guerra quando houve uma série de fatores que colaboravam para um verdadeiro ‘boom’ das relações públicas no mundo, a história volta a se repetir. O mercado de comunicação se mostrou resistente as inúmeras crises que enfrentou nos últimos anos, apresentando bases sólidas, as novas formas de comunicação descobriram nichos ainda não explorados e o fortalecimento dos movimentos sociais trouxe novas práticas e valores.

Desta forma, as relações públicas continuaram a sua expansão sem perder, é claro, seus eixos principais. A maioria das pesquisas, universidades, empresas, profissionais e negócios são oriundos de países como Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha, potências econômicas. Mas cabe destacar o crescimento do mercado asiático e o brasileiro.

De acordo com o Anuário da Comunicação Corporativo 2020 elaborado pela consultoria Mega Brasil, a receita das empresas nacionais de comunicação atingiu um total de R\$ 3,02 bilhões em 2019, um pequeno crescimento em comparação ao ano anterior que foi de R\$ 2,87 bilhões.

Levando o cenário nacional apresentado pelo Anuário acima mencionado a um contexto internacional, tomando como base os informes Holmes Report – PRovoke dos últimos sete anos, é possível entender melhor como o mercado das relações públicas evolui e quais são as características comuns que as grandes agências possuem. Trata-se de um questionamento relevante para o melhor entendimento do funcionamento do mercado, seu comportamento, líderes e suas características.

O estudo se baseia na análise minuciosa dos dados fornecidos pelo Global Top 250 Agency Ranking elaborado pelo Grupo Holmes Report-PRovoke nos últimos sete anos (2014). Com os dados financeiros publicados e de livre acesso, foi possível listar quais são as empresas brasileiras presentes no ranking, sua receita anual em dólares, taxa de crescimento ou perdas e cruzar essas informações na busca de características comuns entre elas. A pesquisa também avaliou e cruzou informações presentes nos sites das organizações, redes sociais, grande imprensa e na literatura acadêmica, em um processo de preparação, categorização, descrição e interpretação dos dados.

Ranking Holmes Report – PRovoke

Um das formas mais tradicionais de classificação, seja lá qual for o objetivo, é a utilização de rankings. Muitas vezes não nos damos conta, mas essas listas estão presentes no nosso cotidiano e possuem um peso e influência muito maior do que podemos imaginar. De acordo com o Dicio (2020), trata-se de uma “posição que algo ou alguém ocupa numa escala que destaca seu mérito em relação aos demais”.

Na educação superior, por exemplo, são inúmeros os rankings nacionais e internacionais com os mais diversos critérios (ensino, pesquisa, mercado, inovação, internacionalização, entre outros) utilizados para apontar quais são as melhores

universidades do país ou do mundo, entre eles o Guia do Estudante, World University Rankings ou QS World University.

Segundo Calderón, Pfister e França (2015) os rankings podem ajudar no processo de tomada de decisão por parte de quem deseja contratar determinado serviço, além de servir como prestígio ao demonstrar a possíveis clientes que possuem a liderança do mercado ou participam de um grupo seletivo.

De acordo com Sobral (2014) o renome de uma empresa faz ela sair na frente da concorrência:

Quanto mais renome e êxito uma agência tiver, maior a probabilidade de ganhar a confiança dos clientes e de adquirir novos. Há trabalhos de grande eficiência e criatividade nas pequenas agências, no entanto, as grandes agências distinguem-se por oferecer um serviço completo e mais diversificado aos seus clientes (SOBRAL, 2014, p. 16)

É assim no esporte (ATP, FIFA), na economia (IDH) e é assim na comunicação. Com um mercado cada vez mais globalizado e o surgimento das chamadas super empresas por meio de holdings, a indústria das relações públicas também possui rankings para acompanhar o crescimento das suas organizações.

Entre os mais conhecidos estão os elaborados pela PR Week e pela PRovoke. Como citado anteriormente, utilizaremos como referência para o presente estudo, as informações coletadas pelo informe anual PRovoke (The Holmes Report): Global Top 250 PR Agency Ranking.

Em 2019, o ‘The Holmes Report Group’, uma publicação especializada em relações públicas passou a se chamar PRovoke. O grupo fundado no ano 2000 pelo britânico Paul Holmes, um dos nomes mais conhecidos da área, também é responsável, entre outras coisas, pela entrega dos prêmios SABRE Awards.

As empresas que participam do informe elaborado anualmente estão inseridas na definição de relações públicas adotada pela PRovoke:

Qualquer atividade desenvolvida para ajudar as corporações e outras instituições a construir relações mutuamente benéficas com seus stakeholders, incluídos, entre outros, os clientes, funcionários, acionistas, legisladores e reguladores, comunidades e veículos de comunicação (PRovoke, 2020).

Para definir quais são as posições das 250 empresas presentes no informe, a organização leva em consideração o faturamento anual das mesmas com serviços de relações públicas, marketing, publicidade, entre outras vertentes da comunicação.

As empresas brasileiras

Sete empresas brasileiras apareceram no relatório PRovoke nos últimos sete anos. Levando em consideração que se trata de um ranking internacional e que os principais polos da indústria de comunicação estão concentrados nos Estados Unidos e no Reino Unido, esse resultado coloca o Brasil e suas empresas em uma posição bem confortável em relação aos vizinhos da América do Sul e até mesmo de países da Europa como Portugal, Espanha ou Itália.

Na sequência, serão apresentadas cada uma das sete empresas brasileiras que estão ou já estiveram entre as mais importantes do mundo no setor de relações públicas.

FSB Comunicações

Empresa fundada em 1980 por Francisco Soares Brandão e tem mais de 700 sócios e colaboradores.

A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Nova York e entre os serviços prestados estão os de comunicação interna, compliance, comunicação para o setor privado, comunicação para o setor público, comunicação para startups, relações governamentais e institucionais, pesquisa, inteligência de mercado, comunicação digital e offline, treinamentos, media training e workshops.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como a JBS, o Ministério da Infraestrutura, BTG Pactual, Gympass, Descomplica e Fundação Dom Cabral, Souza Cruz, PlayStation, Lojas Renner S. A, GPA, Instituto Pão de Açúcar, Huawei, entre outras.

Máquina PR

Empresa fundada em por Maristela Mafei em 1995 e tem aproximadamente 240 colaboradores. Em 2016 a empresa foi adquirida pela Cohn & Wolfe, subsidiária do grupo britânico WPP.

A empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e entre os serviços prestados estão planejamento estratégico e tático para comunicação integrada, relações com influenciadores e demais públicos, gestão de reputação, prevenção e gerenciamento de crise e war room, ativação de perfis sociais, campanhas, social listening, análise de reputação e conjuntura, mapeamento e ativação de influenciadores,

relações governamentais, sondagens, pesquisas e levantamentos estatístico, relações com investidores, media training, marketing de entretenimento e eventos, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Credit Suisse, EY, Zara, Xerox, Carrefour, L'Oréal, Nextel, Embratur, Qualicorp, Hypermarcas, Insuper e Gafisa, entre outros.

Grupo CDI

Fundado em 1990 por Antonio Salvador Silva, o Grupo CDI abrange as empresas CDI Comunicação (conteúdo, digital e influência), Sallero (live marketing, digital e mídia), Bowie (inbound marketing), Dialogus (desenvolvimento humano) e Manacá Filmes (audiovisual).

Entre os serviços prestados estão conteúdo multimídia, digital & performance, comunicação interna, propaganda institucional, marketing de influência, gerenciamento de crise e reputação, marca e comunicação corporativa, inbound marketing, inteligência de vendas, consultoria de comunicação, treinamentos, workshops, palestras, e mentoring e coaching de comunicação e negócios, entre outros.

No portfólio do grupo estão empresas como Onodera, Grupo CAO A, Hospital das Clínicas, Anahp, TMA Brasil, Adama, AIG, Cidade Center Norte, Coopadap, DOW, DOW AgroSciences, everis, GE, Onofre, Yara, Zendesk, entre outros.

Imagem Corporativa

Fundada por Ciro Dias Reis em 2001 a empresa tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília e Recife. Entre os serviços prestados estão PR, comunicação interna, media training, relações com a imprensa, consultoria em comunicação, eventos corporativos, social media, prevenção e gestão de crises, governança corporativa e publicações.

Approach

Fundada em 1999 por Beth Garcia, a agência tem aproximadamente 160 colaboradores distribuídos nos escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Lisboa.

Entre os serviços prestados estão relacionamento com a imprensa, gestão de crises, media training, métricas, clipping, gestão de redes sociais, inbound marketing, monitoramento e SEO, mapeamento de influenciadores, criação e desenvolvimento de

sites e plataformas de conteúdo, e-mail marketing, produção audiovisual, criação de campanhas, produção audiovisual, produção gráfica, relacionamento com stakeholders e advocacy, comunicação comunitária, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Rock in Rio Lisboa, L’Oréal, Accor Hotels, Grupo Boticário, TikTok, Estácio, Usaflex, Neoenergia e Grupo Lufthansa, entre outros.

RPMA Comunicações

A RPMA surgiu em 2019 com fusão da RP1 e da RMA Comunicação. Mas cabe destacar que a RMA Comunicação já aparecia nos informes PRovoke antes da fusão.

A empresa tem sede em São Paulo e entre os serviços prestados estão planejamento estratégico de comunicação, consultoria, projetos de branding, estudos sócio-econômicos, mapeamento de públicos, identificação de humores específicos e sondagens para mapeamento de riscos e oportunidades, pesquisas e mapeamento de mercado, gestão de crises, relacionamento com a mídia, influenciadores, comunidade e governo, comunicação interna, eventos, media training, social media, etc.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Acciona Brasil, Bossa Nova Investimentos, Elsys, MAM, Mobly, American Towers, 3 Corações, Motorola, Raia Drogasil, CPFL, Ticket, Tokyo Marine, Adobe, GE, Coca-Cola, Netshoes, Hospital 9 de julho, SPC, Sony Music e Rappi, entre outros.

Grupo Inpress

Fundado por Kiki Moretti em 1988 o grupo tem cerca de 110 colaboradores em empresas especializadas como In Press Porter Novelli, Fleishman Hillard, In Press Oficina, Media Guide, vbrand, Critical Mass, TBN e Dialog.

O grupo tem escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e entre os serviços prestados estão relações com as mídias, branded content & publishing, gestão de crises, marketing de conteúdo, treinamentos, marketing de influência, inteligência e análise de dados, relações institucionais e governamentais, conteúdo visual, comunicação interna, causas e propósitos, planejamento e criação, entre outros.

O seu portfólio de clientes conta com empresas e instituições como Multiplan, BRF, GOL Linhas Aéreas, Localiza, Claro, Skol, entre outros.

Evolução das empresas brasileiras:

Ao analisar os números divulgados nos últimos informes é possível perceber a evolução da indústria das relações públicas em todo o mundo. O gráfico abaixo representa, exclusivamente, o posicionamento das empresas brasileiras no ranking e toma como referência os resultados financeiros do ano anterior.

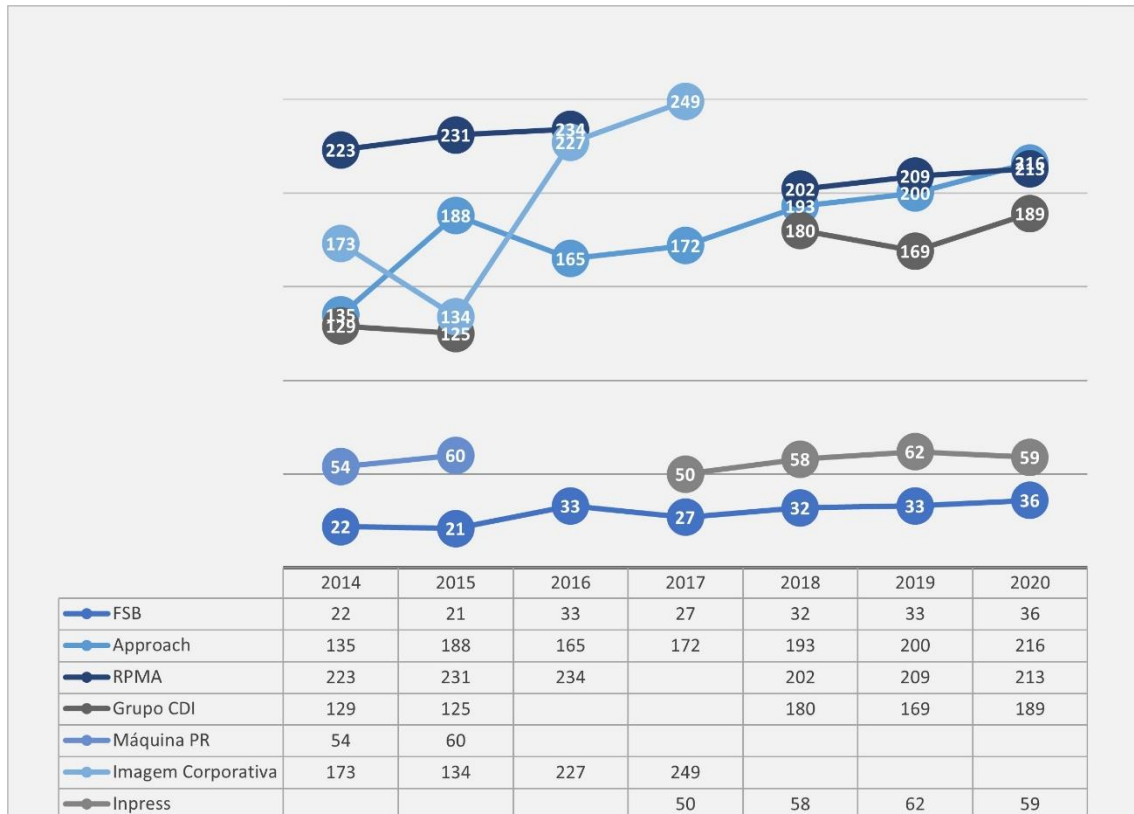


Figura 1 Evolução das empresas brasileiras. Elaboração própria.

No informe de 2014 a FSB foi a 22ª colocada com uma receita de US\$ 77 milhões e um crescimento de 8% em relação ao ano anterior. Em 2015 a empresa brasileira atingiu a melhor colocação da sua história assumindo o 21º lugar com quase US\$ 87 milhões de dólares em receita, um crescimento de 12.9% em relação ao período anterior.

O informe PRovoke de 2016 representa a maior queda da gigante brasileira das relações públicas passando dos US\$ 87 milhões do ano anterior para aproximadamente US\$ 53 milhões. No informe de 2017 a FSB se recupera e gera uma receita de pouco mais de US\$ 76 milhões. Em 2018 uma queda de -15.5% que deixou a receita da empresa na casa dos US\$ 65 milhões.

O ranking de 2019 mostra um crescimento de 5.2%, atingindo os US\$ 67,9. Nesse ano, o mercado de relações públicas cresceu 5% e a soma das receitas de todas as

empresas presentes no ranking dá um total de US\$ 12,3 bilhões, quantia que ajuda a dimensionar o tamanho e a importância dessa indústria. Os números de 2020 colocam a FSB na 36ª posição com uma receita de US\$ 64 milhões.

Outra empresa controlada pelo capital nacional e que está presente em toda a série histórica é a Approach. Apresentando receitas de US\$ 9,452,400 em 2014 (+2%), US\$ 11 milhões em 2015 (+15.9%), US\$ 8 milhões em 2016 (-26.8%), US\$ 7,878,020 milhões em 2017 (-3.1%), S\$ 7,800,000 milhões em 2018 (-1.0%), pouco mais de US\$ 7 milhões em 2019 e US\$ 6,9 em 2020.

O desempenho da RPMA é o seguinte: US\$ 3,9 milhões em 2014, pouco mais de US\$ 4 mi no ano seguinte, US\$ 4,2 mi em 2016, em 2017 a empresa brasileira não aparece no informe e retorna em 2018 com uma receita de US\$ 7,201,811 mi. Em 2019, já como RPMA tem US\$ 6,9 mi e em 2020 US\$ 7,2 milhões.

O Grupo CDI teve uma receita de US\$ 10,2 milhões em 2014, US\$ 12,1 mi em 2015, em 2016 e 2017 não aparece no infome PRovoke, reaparecendo em 2018 com US\$ 8,655,000 em receita, US\$ 9,580,000 em 2019 e US\$ 9,3 em 2020.

Máquina PR esteve presente apenas nos informes de 2014 e 2015 com receitas de US\$ 27,459,408 e US\$ 27,500,000, respectivamente. A Imagem Corporativa está presentes nos infomes de 2014, 15, 16 e 17 com receitas de US\$ 6,487,00, US\$ 6,568,609, US\$ 4,609,299 e US\$ 4,378,597, respectivamente.

Por último, o Grupo Inpress que aparece com frequência no Global Top 250 PR Agency Ranking desde 2017 quando apresentou uma receita de US\$ 39,856,031. Em 2018 apresentou uma queda de -13.1% e receita de US\$ 34,650,602. Em 2019 cresceu 3.5% e atingiu os US\$ 35,856,302 e em 2020 uma receita de US\$ 39,621,750.

Conclusões

Diante do exposto, é possível destacar, no mínimo, quatro pontos fundamentais para o bom desempenho das empresas brasileiras no Global Top 250 PR Agency Ranking nos últimos sete anos.

Equipe multidisciplinar

Todas as empresas presentes, sem exceção, possuem uma equipe multidisciplinar. Chegou-se a essa conclusão ao contrastar as informações divulgadas nos sites das próprias

empresas em relação ao seu quadro de equipe com o perfil dos mesmos profissionais na rede social LinkedIn.

A troca de experiências e competências é fundamental para o desenvolvimento de qualquer trabalho na área de comunicação. A chamada comunicação integrada permite uma atuação sinérgica.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mis pensadas e trabalhadas com vistas a eficácia (KUNSCH, 2003 p. 150).

No entanto, é preciso ir além das fronteiras da comunicação institucional, mercadológica, interna ou administrativa. No atual modelo da indústria, é preciso ir além da comunicação, porque nem só de profissionais de comunicação vive uma empresa que oferece tais serviços. Cabe destacar a atuação de vários profissionais de outras ramas do conhecimento (saúde, economia, ciências etc.) nas grandes empresas. Isso porque, a indústria percebeu nichos super específicos que também precisam ser atendidos e que a melhor forma de se comunicar com os seus públicos é se especializando

Ou seja, as relações públicas atuais já não permitem um modelo purista, muitas vezes romântico da atividade. Debates ultrapassados como os que ainda são feitos em algumas faculdades de relações públicas no Brasil, sobre até onde vai os limites da profissão, não cabem mais.

Em inúmeras ocasiões, escutam-se lamentações de membros da comunidade de Relações Públicas, em especial, de alunos, de que inexistente mercado de trabalho para profissionais dessa área. Se há, não caracteriza exatamente a proposta pela descrição do cargo divulgado pelo Conselho Profissional da categoria e de uma soma de livros didáticos (SIMÕES E DORNELLES, 2008, p. 71)

O mercado busca profissionais amplamente capacitados, que reúnam as mais diversas habilidades, desde o campo do comportamento humano até a análise de dados, mas principalmente, pessoas que aportem as características e a personalidade necessária para compreender os sentimentos dos *stakeholders*.

Contratos com o governo

Grande parte das empresas brasileiras analisadas possuem ou já possuíram algum tipo de contrato por meio de licitação com o governo federal, estadual ou municipal. Essa

é uma fonte de receita importante para que as empresas de comunicação deem um salto de qualidade devido ao elevado valor dos contratos.

Para chegar a essa conclusão as empresas tiveram o número do seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) consultados nos portais da transferência do Governo Federal e do Governo do Estado de São Paulo onde foi realizada a verificação. Cabe destacar que o Brasil possui ainda outros 26 Estados mais o Distrito Federal, além de 5.570 prefeituras que não tiveram os seus contratos verificados com as empresas relacionadas e os valores podem ser ainda mais consideráveis

É importante ressaltar que o ranking PRovoke analisa o ano anterior, não o vigente. Então os efeitos da grave crise provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 só serão analisados no informe 2021. No mercado nacional, a previsão já não era tão positiva para 2019.

O fraco desempenho na economia mundial e as desconfianças em relação ao governo Jair Bolsonaro, por parte de grandes investidores, setores produtivos da economia nacional e internacional, acentuaram ainda mais as dificuldades para o bom andamento da economia no ano passado, condições que já se confirmavam em 2020 quando o tsunami provocado pela Covid-19 cobriu todo o planeta (ANUÁRIO, 2020, p. 33)

É claro que a pandemia promoveu a perda de clientes e o aumento da inadimplência ou de revisão de contratos privados. Desta forma, a participação de licitações públicas ganha ainda mais relevância.

Parcerias e internacionalização

Ninguém faz nada sozinho, esse é um ditado muito antigo, mas que está cada vez mais presente na sociedade globalizada.

Uma das características que tornam essas sete empresas especiais é a criação de pontes e parcerias estratégicas relevantes internacionalmente. O Grupo CDI, por exemplo, é parceiro de gigantes da indústria como a FTI Consulting (empresa norte-americana que ocupou o 13º lugar no ranking PRovoke 2020 com uma receita de US\$ 243 milhões) ou o MC Group (empresa alemã que ocupou o 11º lugar no ranking PRovoke 2020 com uma receita de quase US\$ 275 milhões), servindo como um “braço” dessa empresa em território nacional.

A Approach é parceira da PROI Worldwide no Brasil, uma associação de empresas de relações públicas fundada nos anos 70 que possui mais de 75 agências associadas em 50 países, além de também ser parceira da Interel (empresa belga que ocupou o 129º lugar no ranking PRovoke 2020 com uma receita de US\$ 15 milhões).

O Grupo Inpress também atua em rede com outras empresas que são referências internacionalmente como a Porter Novelli (empresa norte-americana que ocupou o 24º lugar no ranking PRovoke 2020 com uma receita de US\$ 110 milhões) e a FleishmanHillard (outra empresa norte-americana que ocupou o 4º lugar no ranking PRovoke 2020 com uma receita de US\$ 605 milhões).

Se as empresas buscam uma aliança bem sucedida, em que a interação entre cooperação e concorrência traga frutos, suas metas com certeza visarão tirar mais valor da tarefa cooperativa, o que seria impossível se cada uma atuasse sozinha. As duas parceiras buscam, assim, maior eficiência. Além disso, o aprendizado de ambas se revela fundamental para alcançar ou conservar posições competitivas que lhes assegurem contínuas inovações de produto e de processo (ARRUDA E ARRUDA, 1997, p. 33)

A Approach, por sua vez, resolveu ir mais além e apostar na internacionalização da sua marca ao montar um escritório em Lisboa, capital de Portugal, além de uma rede de parceiros que tem, entre outros, a Crisis Management Network ou a Prospectiva. “A internacionalização é um processo no qual a empresa comercializa os seus produtos ou serviços fora do seu mercado local ou de origem focando, assim, o seu envolvimento também em mercados externos” (SILVA, 2020, p. 14)

Amplo leque de serviços

Outro ponto em comum que une todas as empresas presentes no estudo é a enorme variedade de serviços oferecidos aos clientes. As agências que são capazes de atender praticamente todas as necessidades comunicativas dos seus clientes, vão ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Em seus sites, as empresas de comunicação citadas anteriormente apresentam um vasto leque de produtos e serviços, que podem sofrer alguma alteração quanto a nomenclatura de empresa para empresa.

Os serviços são os mais variados, vão do digital ao analógico, passando pelos eventos, lobby, gerenciamento de crises, planejamento, entram nos mais diversos segmentos da comunicação como o design, audiovisual, alcançam o comportamento humano com os treinamentos de mídia training e, não param por aí.

Tudo isso para que o cliente não tenha necessidade de buscar um concorrente. Fidelizar, criar um vínculo, estreitar relações e formar parcerias, esse é o objetivo por trás das especializações das empresas de comunicação.

No contexto do mercado em que nos encontramos atualmente, os anunciantes não querem apenas agências de publicidade, querem parceiros de comunicação. É do resultado desta parceria que surgem os casos de sucesso: as grandes campanhas e os grandes resultados (SOBRAL, 2014, p. 16).

Sendo assim, o conceito de equipe multidisciplinar é relativamente proporcional a quantidade de serviços ofertados pelas agências. Quanto maior o número de serviços, maior vai ser a necessidade de profissionais capacitados para a realização dessas funções, sejam eles, da área de comunicação ou não.

Referências bibliográficas

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; ARRUDA Marcelo Leme de. **Alianças estratégicas - Internacionais: Formação e estruturação em indústrias manufatureiras**. RAE – Revista de Administração de Empresas São Paulo, v.37, n.4, p. 28-37 out./dez. 1997.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko; RUBIO, Luis Mauricio Calvo; JULIÁN, Juan Ignacio Cantero de. (2018) **Marketing and immersive advertising: the 360° format and virtual reality in transmedia strategies**. Miguel Hernández Communication Journal, 9 (1), pp. 19 to 47. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante) DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.227>

CALDERÓN, Adolfo Ignacio; PFISTER Mariana; FRANÇA, Carlos Marshall. **Rankings acadêmicos na educação superior brasileira: a emergência de um campo de estudo (1995-2013)**. Roteiro, Joaçaba, v. 40 n. 1, p. 31-50, jan/jun. 2015.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 17 ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

KUNSCH, Waldermar Luiz. **Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)** — Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.29, n.2, p.55-87. jul./dez. 2006.

LOZARES, Carlos. **La teoría de redes sociales**. Papers, v.48, p. 103-126, 1996.

MEGA BRASIL. **Anuário da Comunicação Corporativa 2020**. 2020.

PROVOKE. **Global Top 250 PR Agency Ranking 2020**. Disponível em: <<https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250>>. Acesso em: 02 out. 2020.

RANKING. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ranking/>. Acesso em: 02/10/2020.

SILVA, Marcelo Pereira; TRINDADE, Ana Carolina; ROSSI, Jéssica de Cássia. **Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo**. Revista Internacional de Relaciones Públicas, n. 14, VOL. VII, p. 103-124, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>.

SILVA, Nathalia Campos. **O plano de Marketing para a internacionalização do Gin da Bica**. 2020. Projeto (Especialização em marketing) – Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora, Portugal, 2020.

SIMÕES, Roberto José Porto; DORNELLES Souvenir Maria Graczyk. **O mercado oculto de relações públicas** Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n. 12, p. 71-84, jan/dez. 2008.

SOBRAL, Teresa Alves Catarino. **Comunicação 360: Estudo de caso da Ogilvy Portugal**. 2014. Relatório de estágio (Mestrado em Ciência da Comunicação na

especialização de Comunicação, Organização e Liderança) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** V ABRAPCORP, 2011.

XIFRA, J. T., WILCOX, D. L., & CAMERON, G. T. **Relaciones públicas: Estrategias y Tácticas.** 10. ed. Madrid: Pearson, 2012. 664 p.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?.** Caderno de Educação, [s. l.], ano 20, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018.