

Crises, riscos e comunicação: cenário de consultorias e agências no Brasil¹

Ana Karin NUNES²
Diego Wander da SILVA³
Paula TRICHES⁴
Rosângela Florczak de OLIVEIRA⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender características de consultorias e agências brasileiras prestadoras de serviços no tema de riscos e crises, no contexto da comunicação. O trabalho é fruto do projeto de pesquisa em Gestão de Risco e Gestão de Crise no Contexto da Comunicação, desenvolvido em parceria por professores e profissionais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e da Sense Business Consulting. É oportuno mencionar que o retrato da produção científica sobre os temas, no Brasil, demonstra que estão em processo de legitimação, tanto em expressividade quantitativa quanto em consistência da discussão teórico-científica. O levantamento bibliométrico realizado por Nunes e Oliveira (2021) revelou que, embora haja um crescente interesse pelo estudo dos temas nos últimos anos, a pulverização de enfoques, autores e objetos de estudo é característica marcante. Frente a este cenário, os integrantes do referido Projeto julgaram pertinente buscar indícios, junto ao mercado de trabalho, sobre as práticas profissionais desenvolvidas no processo de gestão de riscos e gestão de crises, especificamente no que envolve consultorias e agências, pois uma investigação

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Doutora em Educação pela UFRGS, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS, Especialista em Gestão Universitária pela UNISC e Graduada em Comunicação Social, hab. Relações Públicas pela UNISC. Professora e pesquisadora da UFRGS. E-mail: ana.karin@ufrgs.br

³ Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS e Graduado em Comunicação Social, hab. Relações Públicas pela PUCRS. Professor na PUCRS e na UFRGS. E-mail: dwander.silva@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7.º semestre do curso de Relações Públicas da UFRGS. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Uniritter. E-mail: paula.triches@outlook.com

⁵ Doutora e mestre em Comunicação pela PUCRS, Especialista em Sociologia pela UFRGS e em Teorias e Práticas de Ensino pela ESPM. Decana da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da PUCRS. E-mail: rosangela.florczak@puccrs.br

preliminar identificou que esses são os modelos de negócios mais incidentes no Brasil, atualmente. Na pesquisa, assumiu-se que riscos são ameaças que, se não gerenciadas, podem gerar eventos críticos e culminar em crises. Já as crises são situações que geram danos sobre pessoas e estruturas e, pela visibilidade pública, ameaçam a reputação, impactando diretamente na continuidade de negócios e/ou carreiras (COTTA, 2009; SHINYASHIKI, 2006). De forma geral, compreende-se que há uma forte inter-relação entre os temas, a qual requer metodologias de antecipação, prevenção e gestão de fatores críticos (VEYRET, 2015). No âmbito das organizações, a percepção de risco e crise aqui assumida vai na linha do *crisis management*⁶ norte-americano. Ou seja, preparar equipes gerenciais para a antecipação, prevenção, gestão e aprendizagem frente a situações de crise, uma postura que pressupõe aprendizado contínuo. Tal compreensão aciona uma visão sistêmica, de modo que o trabalho mais efetivo em gestão de riscos e crises envolve a clareza sobre vulnerabilidades e alternativas para que não ganhem potência, assim como o desenvolvimento de estratégias de enfrentamento diante de eventos críticos, em tempo de mitigar acontecimentos com potencial de se transformar em crises reputacionais. Em termos metodológicos, a pesquisa proposta, de caráter exploratório, é desenvolvida a partir das técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2021). Do ponto de vista empírico, foram coletados dados primários sobre consultorias e agências que ofertam serviços no tema de risco e de crise, na plataforma de busca Google, bem como nas mídias sociais LinkedIn e Instagram. A coleta ocorreu entre os dias 09 e 16 de março de 2022 e foi realizada a partir de um conjunto de palavras-chave mapeadas. As expressões utilizadas foram: gestão de crises, prevenção de crises, gestão de riscos, comunicação de riscos, mapeamento de riscos, e comunicação de crise. A estas expressões foram associados os termos consultoria e agência. Durante a sistematização dos dados, foi possível perceber que existem serviços especializados de gestão de riscos em áreas como Direito, Tecnologia e Finanças, bem como no segmento de Agricultura. A partir dos interesses desta investigação, esses negócios foram desconsiderados, ainda que as palavras-chave tenham conduzido a eles. Feitas tais exclusões, o levantamento resultou em 31 consultorias e 21 agências. Das 31 consultorias, dez (32,3%) demonstram atuar com riscos, 18 (58,1%) com gestão de crises e três (9,7%) com ambos os enfoques. Já as agências indicam trabalhar apenas com crises, o que é possível a partir da observação

⁶ Visão defendida pelo Institute for Crisis Management. Disponível em: <https://crisisconsultant.com/>

sobre como esses negócios se apresentam em seus perfis, páginas ou portais institucionais. Verifica-se que 18 consultorias (58,1%) iniciaram suas atividades no Brasil a partir de 2010. É possível perceber que há marcas temporais nos momentos de surgimento das consultorias, o que ocorre em períodos subsequentes a mega crises econômicas e sanitárias, deflagradas em 2008, 2014 e 2020. Dezesete consultorias (54,8%) estão localizadas na região sudeste do país, especialmente no Estado de São Paulo. Chamam a atenção alguns termos recorrentes na descrição dos negócios, tal como gestão de projetos, gestão da comunicação (organizacional, empresarial, integrada), *compliance*, gestão de imagem e reputação. Também aparecem serviços relacionados à gestão de pessoas, segurança do trabalho e mídias sociais, o que denota uma amplitude de foco nestas organizações, estando a gestão de crises inserida em um portfólio mais amplo e não, necessariamente, como a principal área de especialização da consultoria. Em alguns casos, ainda que as palavras-chave tenham apresentado tais resultados e que o escopo dos negócios envolva ou tangencie a comunicação, nota-se a desconsideração de riscos e crises na apresentação. Nessas situações, é provável que essa tentativa de associação ao tema envolva uma estratégia de visibilidade, tendo em vista as oportunidades de mercado. Ainda, é interessante notar que a maioria das descrições focam os serviços operacionais como treinamentos, cursos e mentorias, dentre outras. De forma geral, pode-se dizer que as consultorias identificadas oferecem serviços, predominantemente, ao contexto do segundo setor (empresas). Há pouca menção à gestão de crises e riscos envolvendo pessoas públicas e celebridades. Com relação aos negócios que se denominam como agência, também há um predomínio de agentes em São Paulo – o Estado reúne 61,9% das assessorias identificadas. De modo geral, as agências identificadas possuem a gestão de crises em seu portfólio de serviços. Algumas, no entanto, ainda que busquem se posicionar com protagonismo nos temas de riscos e de crises, não mencionam essas atividades na descrição dos serviços que ofertam ao mercado, o que também se percebeu em algumas consultorias. Quanto aos demais serviços oferecidos, destacam-se aqueles que dão conta do composto da comunicação integrada (Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas). Assessoria de imprensa também é um termo bastante recorrente. A exemplo das consultorias, as agências também concentram esforços em organizações do segundo setor. Além de gestão de crises, há outros termos recorrentes na descrição dos negócios, tais como assessoria de imprensa,

media training, comunicação digital e comunicação interna, o que indica uma pulverização dos serviços prestados. Portanto, a pesquisa realizada permite afirmar que há alguns negócios que se propõem a refletir sobre gestão de riscos e de crises, ou apresentam oferta de serviços a partir de palavras-chave, assumindo esse enquadramento, embora não prestem serviços especializados. Ao mesmo tempo em que este contexto revela oportunidades no campo dos negócios e avanços em termos de alcance das discussões, sugere a necessidade de reforço de lacunas já apontadas no campo teórico que, nesse âmbito, podem resultar em práticas frágeis, pouco aderentes ao contexto comunicacional e situadas em campo reativo.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Crise; Gestão de Risco; Comunicação Organizacional; Relações Públicas; Negócios de Comunicação.

REFERÊNCIAS

COTTA, Francis Albert. Protocolo de intervenção policial especializada: uma experiência bem-sucedida da polícia militar de Minas Gerais na gestão de eventos de defesa social de alto risco. **Revista Brasileira de segurança Pública**. São Paulo. Ano, v. 3, n. 5, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NUNES, A.K.; OLIVEIRA, R. F. de. Crise, risco e comunicação: revisão da literatura e abordagens brasileiras de um campo em legitimação. **Anais do XV Congresso Abrapcorp**, 2021. Disponível em <<https://abrapcorp.org.br/anais2021/>> Acesso em: 28 fev. 2022.

SHINYASHIKI, R. T. A influência da auto eficácia dos gestores na administração de crises. **Tese** (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

VEYRET, Yvette (org.). **Os riscos: o homem como agressor e vítima do meio ambiente**. São Paulo: Contexto, 2015.