

Censo Brasileiro das Agências de Comunicação

20

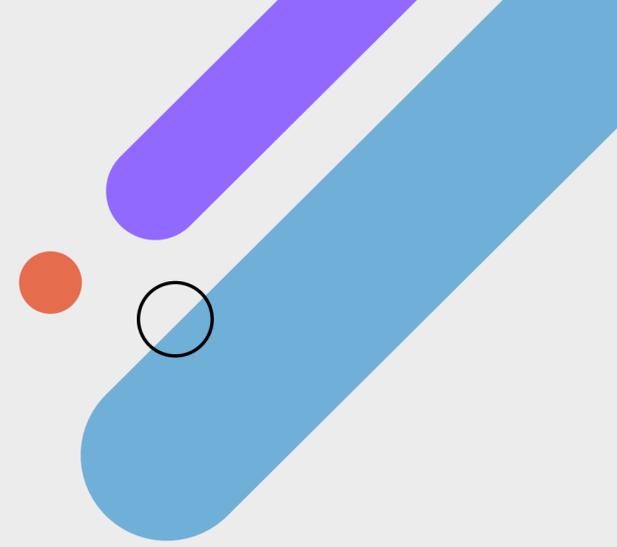
23





Índice

- 1 Sobre o Censo
- 2 Mais encorpada, segunda edição traz novos olhares sobre o setor
- 3 Entender e atender às necessidades do mercado a partir de informações qualificadas
- 4 Metodologia
- 5 Autoclassificação das empresas
- 6 Perfil das agências e consultorias
- 7 Região de atendimento e filiais
- 8 Empregados
- 9 Sistemas de trabalho
- 10 Quantidade de clientes e serviços mais procurados
- 11 Balanço



Sobre o Censo

Com o objetivo de identificar e mapear o trabalho das agências e consultorias de comunicação que atuam no mercado brasileiro, o consórcio formado por Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom, Grupo Empresarial de Comunicação – Gecom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil criou o Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023.

Em sua segunda edição, o levantamento teve como ponto de partida a mesma pesquisa realizada dois anos antes, em 2021, que identificou na época ao menos 900 agências em operação no País. Além dos resultados obtidos naquela ocasião, também foi atrás de outros 600 contatos que integravam o radar do consórcio responsável pelo levantamento, mas que por algum motivo não haviam sido encontradas dois anos antes. **E o resultado foi extremamente positivo**, com um índice final de obtenção de informações que chegou perto dos 90%. A pesquisa também foi ampliada e

buscou novos dados sobre o perfil das agências, buscando identificar, no universo estudado, quais são as que estão estruturadas empresarialmente, quais atuam como consultorias personalizadas e as que, mesmo caracterizadas como pessoas jurídicas, são de profissionais freelances, que em geral têm como clientes outras agências de comunicação.

O porte das agências, a partir de informações como quantidade de colaboradores e de clientes, foi outro aspecto inédito abordado pela pesquisa, que também fez um primeiro mergulho em relação à diversidade de gênero dentro de suas operações.

Todas essas novidades, e outros aspectos relevantes considerados pelo levantamento, como sistema de trabalho (presencial, home office ou híbrido), região de atuação, produtos mais procurados e época de fundação estão disponíveis, na íntegra, ao longo das próximas páginas deste e-book.

90%



● Mais encorpada, segunda edição traz novos olhares sobre o setor

Por muitos anos, o segmento das agências de comunicação caminhou e cresceu sem uma ideia mais exata sobre a quantidade e o perfil das empresas que nele atuavam. Os números com os quais se trabalhavam careciam de uma informação mais consistente, pois nunca havia sido feito um levantamento preciso de quantas eram as agências e onde elas estavam localizadas.

Individualmente, algumas projeções eram feitas, seja por entidades como a Abracom, ou por empresas como Mega Brasil e Jornalistas&Cia, que por força de suas atividades e relacionamento com o mercado mantinham seus próprios mailings, mas os números invariavelmente divergiam entre si.

“Por volta de 2012, nosso mailing contabilizava cerca de 1.500 agências de comunicação no País, e esse foi o número que começamos a usar para as projeções setoriais feitas para o Anuário da Comunicação Corporativa, levando em consideração sobretudo a presença majoritária de micro-agências”, lembra Eduardo Ribeiro, diretor do Gecom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil. “Esse número não era unanimidade, já que a própria Abracom entendia que empresas informais, de uma só pessoa, ou de colegas que abriam empresas para trabalhar para agências estabelecidas, não deveriam constar desse levantamento”.

Para chegar então a um número mais preciso, Abracom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil uniram forças para realizar em 2021 o primeiro Censo Brasileiro das Agências de Comunicação. “Foi uma iniciativa inicial, que serviu para um primeiro mergulho nesse universo quantitativo das agências, feito ainda sob a influência da pandemia”, acrescenta Marco Antonio Rossi, diretor do Gecom e da Mega Brasil. “Das 1.500 agências consultadas, conseguimos confirmar a existência de 900 e esse passou a ser o número oficial adotado pela Abracom e por nós sobre o mercado”.



● Mais encorpada, segunda edição traz novos olhares sobre o setor

Mas ainda restavam dúvidas sobre essas outras 600 agências, pois o Censo não conseguiu assegurar peremptoriamente que elas não existiam. Além disso, nesse primeiro censo não houve uma preocupação maior com o porte das agências e tipo de atendimento prestado, ou seja, se eram agências estabelecidas, consultorias ou mesmo profissionais freelancers que atuavam prestando serviço ao mercado.

Surgiu então a necessidade de se realizar uma segunda edição da pesquisa, com mais profundidade e dados mais consistentes, que pudesse dar uma ideia não só quantitativa, mas também com algumas qualificações que ajudassem a aprimorar o desenho da atividade e o perfil geral do segmento.

A partir dessa conversa o Gecom, grupo responsável pela realização do Prêmio Jatobá PR e com forte atuação no relacionamento com o setor, também se associou à iniciativa. Outra novidade foi a contratação de uma empresa independente de

pesquisa para realizar o levantamento. Responsável há mais de uma década pela consolidação da Pesquisa Mega Brasil com Agências de Comunicação, o Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas foi então escolhido para o projeto.

“Nesse novo Censo, ampliamos as questões abordadas e passamos a contar com um time maior de pesquisadores, que varreu novamente as quase 1.500 empresas que continuavam no nosso radar para efeitos de totalização do mercado”, explica Helio Garcia, diretor do Gecom. **“Com isso, os números apresentados a partir de agora passarão a ser considerados como oficiais do mercado por esse grupo que financiou o Censo e será também o número a ser adotado pelo Anuário da Comunicação Corporativa, em suas projeções de faturamento e nível de emprego. Por óbvio, a ideia é manter uma atualização desse Censo, seja realizando novas pesquisas no futuro e mesmo fazendo o acompanhamento da movimentação do mercado”.**



➤ Entender e atender as necessidades do mercado a partir de informações qualificadas

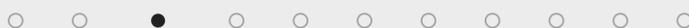
Muito mais do que quantificar o setor, a segunda edição do Censo Brasileiro das Agências de Comunicação foi lançada com o objetivo de qualificar as informações e trazer novos insights que ajudassem a entender como ele se comporta e se organiza. Com mais recursos aplicados e melhoria em sua metodologia, o levantamento ampliou sua abrangência, refletindo em resultados muito mais apurados.

Daniel Bruin

Conselheiro da Abracom

Mesmo após a primeira edição do Censo, quando tivemos uma noção da quantidade de agências, pouco sabíamos sobre onde elas estavam, quais eram os tamanhos de suas operações e que tipos de serviço ofereciam”, lembra Daniel Bruin, Conselheiro da Abracom. “A gente só tinha impressões, mas nenhum dado efetivo, e isso dentro do plano de expansão da entidade era fundamental, uma vez que a precisávamos saber para onde teríamos que olhar para podermos crescer e oferecer novos serviços.

Criada em 2002, a Abracom conta atualmente com cerca de 180 associadas, número que cresceu 10% desde a primeira edição do Censo, em 2021. “Com estes novos recortes, mais qualificados, teremos as ferramentas necessárias para cumprir nossa meta de crescimento de 15% ao ano em número de associadas para os próximos cinco anos”, acrescenta o executivo.



- Entender e atender às necessidades do mercado a partir de informações qualificadas

Além de agregar novas associadas, outra possibilidade aberta a partir desta edição da pesquisa será a criação de novos produtos e serviços, em especial para operações de menor porte, que muitas vezes não estavam no radar da associação. Com os resultados do Censo em mãos, a associação já está trabalhando em seu plano de expansão na oferta de serviços, direcionando seus esforços e investimentos para atender o maior número possível de agências, independentemente de seus portes.

“Tem um recorte importante neste Censo referente às ‘Eugências’, que é como costumamos chamar as empresas formadas por pessoas que trabalham sozinhas numa base não regular de prestação de serviço”, comenta Bruin. “Nossa percepção é que elas eram maioria dentre as operações que estavam fora do nosso radar, mas ao final da pesquisa pudemos perceber que elas se apresentam em um número bem menor e que há uma grande fatia de mercado ocupada pelas agências de pequeno porte, com pelo menos um funcionário além de seu fundador. São empresas muito resilientes, que têm necessidades específicas e que precisam ser abordadas pela Abracom com novos olhares, reforçando assim o nosso intuito que é o de atender e dar atenção para todo mercado, do micro e pequeno empresário aos grandes grupos”.

Com a divulgação dos resultados do Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023, o Brasil dá um passo à frente no objetivo de conhecer seu mercado e entender suas necessidades, garante o executivo. “O mais importante é o ineditismo do projeto. Poucos países fazem isso e a gente fez de uma forma muito profissional e técnica, com uma metodologia bastante avançada. O Brasil é um dos cinco maiores mercados do mundo em número de agências, se não for o maior, e agora a gente conta com informações mais precisas sobre essa dimensão. É, sem sombra de dúvidas, uma vitória para esse mercado”.



Metodologia



O Tamanho Real do Setor

Com base em um mailing formado por 1.470 contatos, o Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas deu início à pesquisa do Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023. Durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2023, uma equipe formada por oito profissionais varreu o mercado das agências e consultorias de comunicação em todo o Brasil para descobrir o tamanho real, ou mais aproximado possível, do setor.

“Todas as tentativas de contato foram feitas primeiramente pelos telefones fixo ou celular, e só após não conseguirmos nenhum retorno é que ampliamos a pesquisa através de e-mail, WhatsApp, redes sociais, e, finalmente, com a coleta de informações pelos sites de busca e páginas oficiais das empresas”, explica Maurício Bandeira, diretor do Instituto Corda e coordenador da pesquisa.

Ele acrescenta que as informações coletadas via sites de busca e redes sociais foram feitas apenas em perfis considerados ativos. “Essa alternativa de coleta de dados foi fundamental, já que o mailing original se apresentou bastante desatualizado nos dados telefônicos, e pela dificuldade de respostas às solicitações feitas nos sites e e-mails oficiais de contato, ou nas mensagens enviadas para os perfis nas redes sociais”.



Metodologia

Diferentemente de 2021, quando a pesquisa não obteve sucesso na captação de informações de cerca de 40% do grupo inicial, desta vez este número foi de apenas 11,6%. Outro dado relevante é que após excluídos os casos de filiais ou de empresas que encerraram suas atividades, que não se encaixavam no perfil do mercado ou que se recusaram a responder a pesquisa, a taxa de efetivação dos contatos foi de quase 80%, confirmando assim a existência de **1.173 empresas ativas no Brasil**.

Situação final de contato com empresas do mailing	N	%
Entrevista realizada	1.173	79,8
Empresa encerrada	26	1,8
Filial	75	5,1
Recusa	5	0,3
Sem contato efetivado	171	11,6
Empresas fora do perfil	20	1,4
Total Geral	1.470	100

Apesar da prospecção inicial direta com todos as empresas listadas no mailing dos organizadores do Censo, a maior parte das informações foi obtida através de pesquisa pela internet (74,8%). No total, 296 empresas (25,2%) responderam à pesquisa por telefone, e-mail ou WhatsApp. Este número, inclusive, serviu como base para a pesquisa sobre os serviços mais procurados, apresentada ao final deste e-book.



Metodologia

Forma de efetivação do contato para coleta de dados	N	%
Google, Site, Redes Sociais	877	74,8
Telefone	254	21,7
E-mail	26	2,2
WhatsApp	16	1,4
Total Geral	1.173	100

“No geral, a receptividade das agências em que conseguimos o contato direto foi muito boa”, acrescenta Maurício. “Muitas delas fazem parte de um núcleo que já está mais acostumado a dar informação. São agências de maior penetração no mercado e que têm uma cultura de comunicação corporativa mais desenvolvida. Em compensação, a pandemia dificultou muito o contato com agências menores, que acabaram reduzindo suas estruturas ou até mesmo encerrando suas atividades, e com isso notamos muitos contatos desatualizados durante a pesquisa. Essa questão possivelmente ajuda também a explicar os 171 casos em que a pesquisa não encontrou nenhuma informação sobre as agências”.

Autoclassificação das empresas

Das 1.173 empresas que tiveram sua atividade confirmada pela pesquisa, a grande maioria (88,83%) se classifica como Agência de Comunicação Corporativa. O segundo modelo mais citado foi o de Consultoria em Comunicação Corporativa (9,89%) e apenas 15 casos no total (1,28%) são de consultores individuais ou profissionais autônomos.



Autoclassificação das empresas

Autoclassificação da empresa contactada

	N	%
Agência de Comunicação Corporativa	1.042	88,83
Consultoria em Comunicação Corporativa	116	9,89
Consultor Individual em Comunicação Corporativa	11	0,94
Profissional Autônomo / Freelancer em Comunicação Corporativa	4	0,34
Total Geral	1.173	100

Atuação de Consultor Individual e Consultoria

	N	%
Atuação em equipe	95	75,4
Atuação individual	15	11,9
Sem informação	17	12,7
Total Geral	127	100

Em relação ao tipo de relacionamento que as agências, consultorias e consultores mantêm com seus clientes, a maior incidência foi de casos em que o contrato é firmado diretamente com os clientes finais. Dos 1.169 registros, apenas 11 foram identificados como de empresas que atuam tanto com contrato direto, como intermediado por outras agências e consultores, e em 14 casos o tipo de atuação é exclusivo por intermédio de outras agências e consultores. Vale destacar que para esse recorte foi desconsiderada a atuação de profissionais autônomos.



Autoclassificação das empresas

Tipo de inserção no mercado das agências, consultorias e consultores

	Contato direto com os clientes finais		Contato direto com os clientes finais e intermediado por agências ou consultorias		Intermediado por outras agências ou consultorias		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Agência de Comunicação Corporativa	1.022	89,9	11	100	9	64,3	1.042	89,1
Consultoria em Comunicação Corporativa	112	9,8	0	0	4	28,6	116	9,9
Consultor individual em Comunicação Corporativa	10	0,9	0	0	1	7,1	11	0,9
Total Geral	1.144	100	11	100	14	100	1.169	100

A partir dos dados do tipo de inserção no mercado das agências, consultorias e consultores, um novo recorte final foi definido para mapear mais fielmente o mercado e entender o perfil de suas empresas. Nele, foram desconsiderados também os consultores individuais e os casos em que a relação comercial se dá exclusivamente por intermédio de outras agências ou consultorias. Com isso, o Censo chegou ao número final de 1.145 empresas aptas a participarem das próximas etapas da pesquisa.

Total de agências e consultorias com contrato com clientes finais (aprovadas para o censo)

	Contrato direto com os clientes finais		Contato direto com os clientes finais e intermediado por agências ou consultorias		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%
Agência de Comunicação Corporativa	1.022	90,1	11	100	1.033	90,2
Consultoria em Comunicação Corporativa	112	9,9	0	0	112	9,8
Total Geral	1.134	100	11	100	1.145	100

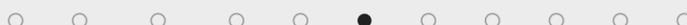


➤ Perfil das agências e consultorias

Entre as agências e consultorias analisadas, o modelo mais comum de atuação (92,4%) foi o de empresas que não se limitam a um único setor econômico ou nicho de mercado, produto ou serviço. Foram registrados apenas 74 casos (6,5%) de empresas que se definem de alguma forma como segmentadas.

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Atua com alguma especialização no mercado?	N	%
Não	1.058	92,4
Sim - Setor econômico	48	4,2
Sim - Nicho de mercado	17	1,5
Sim- Produto / serviço	9	0,8
Não informado	13	1,1
Total Geral	1.145	100

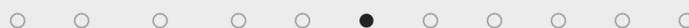


○ Perfil das agências e consultorias

O período que vai de 2011 a 2015 foi o mais profícuo para o surgimento de novas agências, com 256 empresas criadas em cinco anos. Analisando a tabela a seguir é possível perceber ainda que índice de fundação de novas agências e consultorias seguia em um crescimento ininterrupto desde a década de 1970, mas foi interrompido nos últimos anos, principalmente após o início da pandemia da Covid-19. Nos últimos três anos, segundo o levantamento, apenas 34 novas empresas foram abertas no setor.

Atua com alguma especialização no mercado?

Faixa de anos	N	%
De 1972 a 1975	6	0,5
De 1976 a 1980	3	0,3
De 1981 a 1985	13	1,1
De 1986 a 1990	34	3
De 1991 a 1995	64	5,6
De 1996 a 2000	110	9,6
De 2001 a 2005	198	17,3
De 2006 a 2010	215	18,8
De 2011 a 2015	256	22,4
De 2016 a 2020	180	15,7
De 2021 a 2023	34	3
Sem Informação	32	2,8
Total Geral	1.145	100



Região de atendimento e filiais

Com 76,5% das empresas pesquisadas, 876 no total, o Sudeste concentra a maior quantidade de agências e consultorias com suas sedes instaladas na região. Na sequência aparecem as regiões Sul (11,5%), Nordeste (6,6%), Centro-Oeste (3,8%) e Norte (1,5%).

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Região da sede	N	%
Sudeste	876	76,5
Sul	132	11,5
Nordeste	76	6,6
Centro-Oeste	44	3,8
Norte	17	1,5
Total Geral	1.145	100

Vale destacar que também foram identificadas pelo menos 121 empresas com filiais em outros estados, o que pode aumentar a percepção de quantidade de empresas atuantes em outras regiões.

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Empresa tem filiais	N	%
Sim	121	10,6
Não	805	70,3
Sem informação	219	19,1
Total Geral	1.145	100



Empregados

Analisando os resultados das 763 empresas que informaram seus números referentes a quantidade de funcionários, eram empregados até novembro de 2023 um total de 14.216 pessoas, com uma média de 18,6 colaboradores por operação. Em uma projeção proporcional, levando em consideração os 382 casos em que os dados não foram informados, o número total deste setor deve chegar perto da casa dos 20 mil trabalhadores. A maior incidência, porém, foi identificada na faixa das micro agências, que empregam de dois até cinco funcionários, com 259 casos registrados.

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Número de empregados		
Faixas de número de empregados	N	%
1 empregado	49	4,3
Mais de 1 até 5 empregados	259	22,6
Mais de 5 até 10 empregados	168	14,7
Mais de 10 até 30 empregados	209	18,3
Mais de 30 até 100 empregados	62	5,4
Mais de 100 empregados	16	1,4
Sem informação	382	33,4
Total agências	1.145	100
Total Geral de empregados das agências que informaram	14.216	-

A distribuição de gênero, como já era esperado, mostra um mercado predominantemente feminino. Elas ocupam 62,4% das vagas do setor, contra 37,6% dos homens. Para este recorte, o levantamento conseguiu reunir os dados de 478 agências.



Empregados

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Número de empregados por gênero

Faixas de número de empregados	N	%
Mulheres	4.791	62,4
Homens	2.892	37,6
Total Geral de empregados das agências que informaram	7.683	100
Total agências que informaram sobre gênero	478	-

A pesquisa também foi além e quis saber se as empresas tinham em seu quadro profissionais que se identificavam com outros gêneros, além do masculino e feminino. Das 438 respostas, 20 foram positivas para essa questão, o que representaria uma presença de pessoas transgêneros ou não-binárias de quase 5% nas agências e consultorias brasileiras.

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Empresa contabiliza outros gêneros - além de masculino e feminino no quadro de funcionários

	N	%
Sim	20	1,7
Não	418	36,5
Sem informação	707	61,7
Total Geral	1.145	100



> Sistema de trabalho adotado

Um dos maiores impactos que a pandemia trouxe ao setor foi o modelo de trabalho adotado pelas empresas. Depois dos meses iniciais de confinamento, com as operações sendo realizadas quase que integralmente de maneira remota neste período, a grande maioria das agências e consultorias optaram por manter seus colaboradores em home office ou por adotar um formato híbrido. Apenas 4% das empresas que responderam ao questionamento retornaram ao sistema pré-pandemia, com atuação integralmente presencial de suas equipes.

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Sistema de trabalho adotado	N	%
Híbrido	448	39,1
Home Office / Equipe online	202	17,6
Presencial	27	2,4
Sem informação	468	40,9
Total Geral	1.145	100



Quantidade de clientes e serviços mais procurados

Entre as empresas que divulgaram seus dados referentes aos clientes atendidos no último mês, há uma ligeira predominância na faixa que varia de 11 a 20 clientes. Foram 186 registros, que representam 34,3% dos que informaram esse dado. Na sequência aparecem os grupos que atenderam de 6 a 10 clientes, com 141 casos (26%), e de 21 até 50 clientes, com 126 registros (23,3%). Mais da metade das agências e consultorias (52,8%) não informaram estes dados.

Agência e consultorias com atuação direta no mercado

Número de clientes atendidos no último mês	N	%
Apenas 1	4	0,3
De 2 até 5	58	5,1
De 6 até 10	141	12,3
De 11 até 20	186	16,2
De 21 até 50	126	11,0
De 51 até 100	17	1,5
Mais de 100	9	0,8
Sem informação	604	52,8
Total Geral	1.145	100

Quanto aos produtos mais procurados, há uma ampla predominância na busca pelo serviço de Assessoria de Imprensa, que foi citado por 84,5% dos respondentes. Além disso, essa também foi a primeira citação em 62,2% dos casos.

O segundo serviço mais procurado está relacionado a ações nas redes sociais e relacionamento com influenciadores, lembrado em 59,7% dos casos, seguido pela



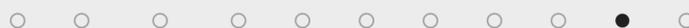
Quantidade de clientes e serviços mais procurados

produção de conteúdo, com 36% das citações. Apesar dessa distância significativa entre o segundo e o terceiro colocado das citações totais, eles aparecem empatados como primeira citação pelos clientes em 5% dos casos.

Produto mais procurado pelos clientes - total de citações (RM)

Produtos	N	%
Assessoria de imprensa	235	84,5
Ações nas Redes Sociais / Mídias digitais / Relacionam. c/ Influencers	166	59,7
Produção de conteúdo	100	36
Relações públicas / Relações com stakeholders	48	17,3
Branding / Gestão de marcas / Reputação	36	12,9
Consultoria em comunicação / Gestão / Planejamento	31	11,2
Gestão de crises	30	10,8
Eventos corporativos	26	9,4
Media training / Treinamento	26	9,4
Marketing / Marketing de influência / Marketing político	21	7,6
Comunicação corporativa / Comunicação 360 graus	20	7,2
Planejamento estratégico de comunicação	20	7,2
Endomarketing / Comunicação interna	19	6,8
Edição de jornais / Revistas / Livros / Newsletters / Publicações	8	2,9
Desenvolvimento de websites	7	2,5
Clipping / Análise de clipping	6	2,2
Publicidade / Campanhas publicitárias	5	1,8
Produção de áudio visual / Vídeos	5	1,8
Outros	4	1,4
Design gráfico / Web Design	3	1,1
Pesquisa e diagnóstico de comunicação / Auditoria de imagem	3	1,1
Total geral de respostas	819	294,6
Base de respondentes	278	100

Base: apenas agências contactadas por telefone, whatsapp ou e-mail

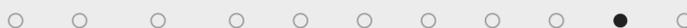


Quantidade de clientes e serviços mais procurados

Produto mais procurado pelos clientes - 1ª citação

Produtos	N	%
Assessoria de imprensa	173	62,2
Ações nas Redes Sociais / Mídias digitais / Relacionam. c/ Influencers	14	5
Produção de conteúdo	14	5
Comunicação corporativa / Comunicação 360 graus	13	4,7
Branding / Gestão de marcas / Reputação	12	4,3
Planejamento estratégico de comunicação	12	4,3
Marketing / Marketing de influência / Marketing político	12	4,3
Relações públicas / Relações com stakeholders	8	2,9
Gestão de crise	6	2,2
Consultoria em comunicação / Gestão / Planejamento	4	1,4
Endomarketing / Comunicação interna	2	0,7
Pesquisa e diagnostico de comunicação / Auditoria de imagem	2	0,7
Media training / Treinamento	2	0,7
Outros	1	0,4
Eventos corporativos	1	0,4
Clipping / Análise de clipping	1	0,4
Desenvolvimento de websites	1	0,4
Total Geral / Base de respondentes	278	100

Base: apenas agências contactadas por telefone, whatsapp ou e-mail



Balanço

O ineditismo e o aprofundamento das informações divulgadas pela segunda edição do Censo Brasileiro da Agências de Comunicação mostram que a decisão do consórcio formado por Abracom, Gecom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil em ampliar a pesquisa se mostrou não apenas acertada, mas também necessária. Os novos dados mostraram um mercado robusto, empreendedor e resiliente, que pode e deve crescer e se modernizar ainda mais nos próximos anos.

“O primeiro Censo já havia sido significativo, mas esta edição, até pela sua ampliação, trouxe um resultado fantástico. Hoje a gente consegue olhar para o mercado do jeito como ele é”, comemora o conselheiro da Abracom Daniel Bruin, que já avisou que pretende tornar a iniciativa um marco fixo no calendário da comunicação brasileira, com edições realizadas a cada dois anos. “A ideia agora é aprofundar ainda mais essa pesquisa, para conhecermos o mercado com mais clareza e podermos servi-lo sempre da melhor maneira possível. Como entidade do setor, quanto mais informações tivermos sobre como trabalham as agências, associadas ou não, mais produtos e serviços qualificados poderemos oferecer”.

Ele acrescenta ainda que ao longo das próximas edições o Censo seguirá se adequando e ganhando novos contornos e dados quantitativos e qualitativos. “A cada edição nós vamos agregar novos elementos, conforme a própria evolução do mercado. Já para a próxima edição pretendemos nos aprofundar ainda mais na formação dos profissionais, em temas relacionados a diversidade e aos serviços que as agências necessitam. Isso tornará o Censo sempre mais completo e profundo”, completa o executivo.

Para Maurício Bandeira, do Instituto Corda, um dos principais objetivos da pesquisa para as próximas edições será ampliar a participação das agências na resposta proativa ao questionário. “Esta primeira tentativa encontrou muitos obstáculos, mas deu uma dimensão importante dos contornos que podemos seguir para que as próximas edições sejam ainda mais completas. Ainda assim, o balanço final é que os resultados alcançados foram muito positivos e permitiram um balanço geral do setor e de como as agências têm se organizado. Temos muito ainda para desenvolvermos, especialmente na qualidade do retorno das empresas, mas para uma primeira edição mais aprofundada, o resultado foi muito bom”, conclui.



Censo Brasileiro das Agências de Comunicação

2023



Jornalistas & Cia

