

EXTRATO DA PESQUISA COMPLETA QUE FOI DISTRIBUÍDA ÀS AGÊNCIAS ASSOCIADAS À ABRACOM E AOS RESPONDENTES



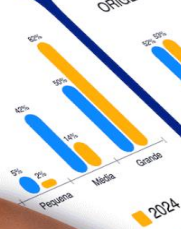
# Radarm Abracom 24

DEZEMBRO | 2024



## PERFIL DA AMOSTRA

### Porte da empresa\* INDUSTRIA



### ORIGEM





# ABRACOM

## SOBRE A ABRACOM

A Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) é a entidade que representa o setor de agências de comunicação corporativa no Brasil.

Com mais de 20 anos de existência, **a associação tem como objetivo promover a cultura da comunicação corporativa e institucional, contribuindo para a expansão e fortalecimento do mercado.** A indústria de comunicação emprega mais de 20 mil profissionais no Brasil e faturou R\$5,10 bilhões em 2023, de acordo com o anuário da Mega Brasil Comunicação de 2024.

A Abracom atua em todas as regiões do Brasil, incluindo cinco diretorias estaduais (BA, MG, PE, RJ e RS) e sede em São Paulo.

## OBJETIVO DA PESQUISA

- ▶ Levantar, a cada dois anos, percepções sobre as agências de comunicação corporativa com os profissionais de empresas que contratam os serviços oferecidos.
- ▶ Escutar os contratantes para entender melhor como auxiliá-los na superação de seus desafios de comunicação.

A Radar Abracom 2024 é a segunda edição da pesquisa e este relatório apresenta também uma comparação com os dados apurados em 2022. As duas edições foram elaboradas pela SOMAR Marketing e Pesquisa, empresa contratada pela Abracom.



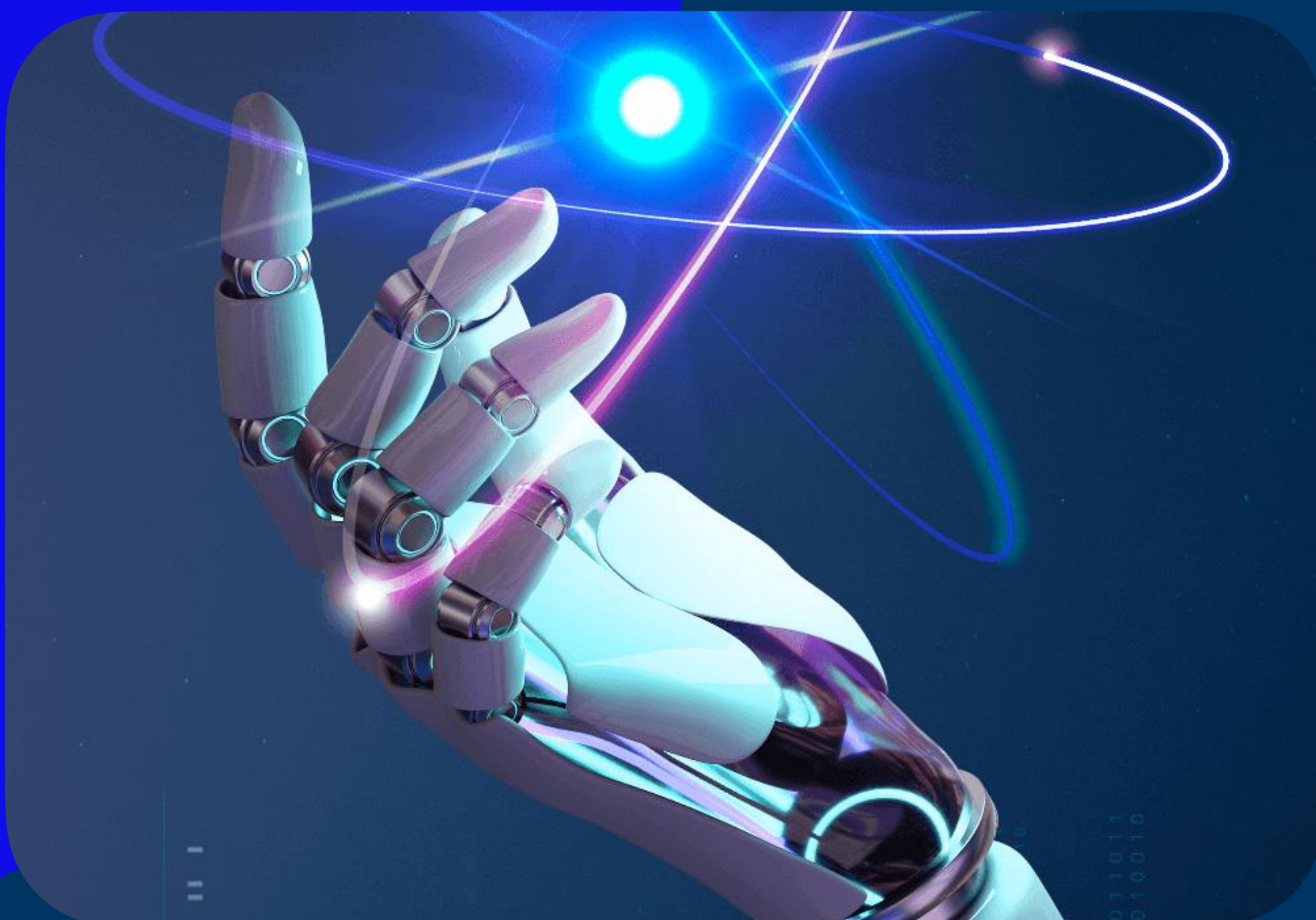


Descargas

# RESULTADOS



DESAFIOS DAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO  
+ TEMA ESPECIAL - USO DA IA



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24



# DESAFIOS DAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO

◆ **Os três principais desafios são:** incrementar uso e análise de dados para maior assertividade na escolha de canais de comunicação; adequar os investimentos necessários ao orçamento disponível e ampliar a relevância da área dentro da empresa.

◆ Para lidar com estes desafios, 38% das empresas aumentarão o orçamento da área em 2025. A maioria (52%) vai manter.

◆ Assessoria de imprensa e produção de conteúdo multiplataforma são as duas principais frentes nos investimentos para mais de 50% dos clientes.

◆ Sobre Inteligência Artificial na Comunicação, tema especial abordado nesta edição: respondentes afirmam que o seu uso deve aumentar a produtividade e liberar profissionais para funções mais estratégicas. Porém, é essencial manter o olhar estratégico, a criatividade e a customização.



# TEMA ESPECIAL: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## BENEFÍCIOS QUE ESPERA ALCANÇAR COM O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

### Produtividade

Liberação dos profissionais para  
tarefas mais estratégicas e menos  
operacionais

### Inovação

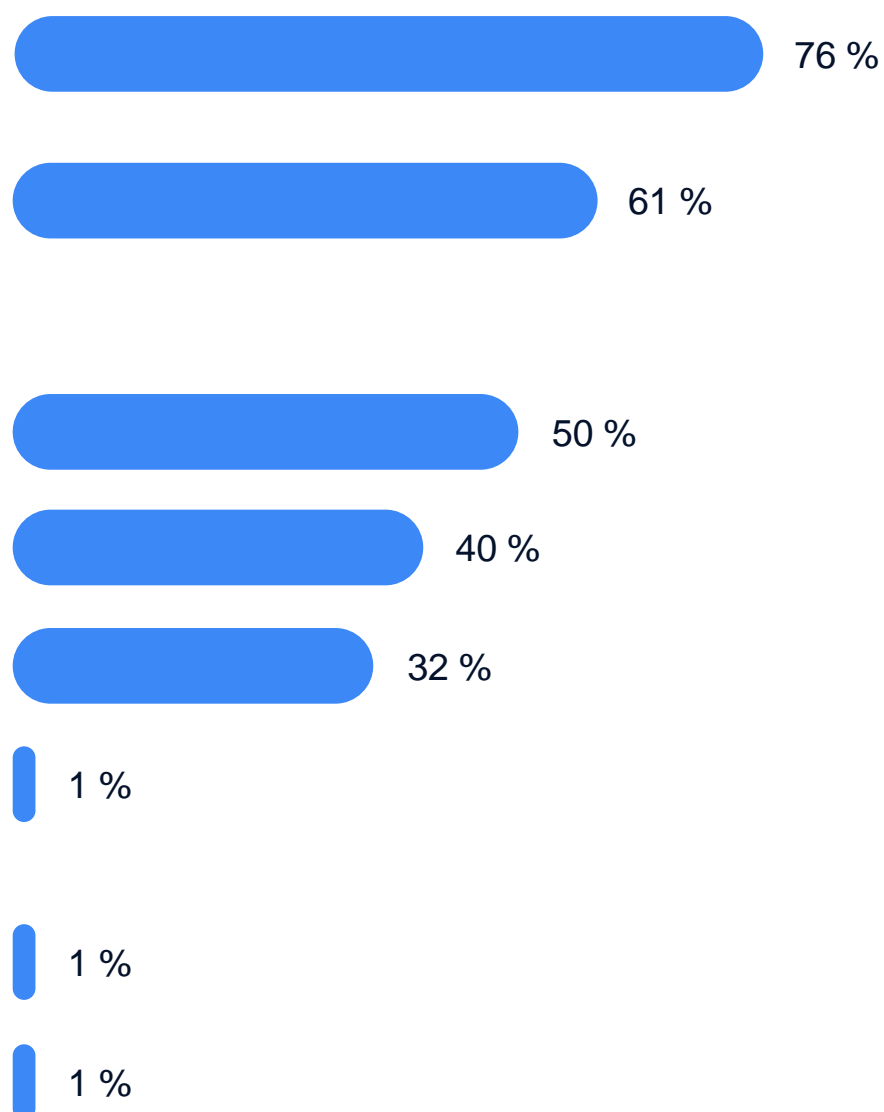
### Assertividade

### Redução de custos

Otimização de materiais produzidos  
com agências parceiras

Análise preditiva de dados

Incrementos da criatividade



Respostas estimuladas  
Alternativas com 1% foram espontâneas

# TEMA ESPECIAL: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

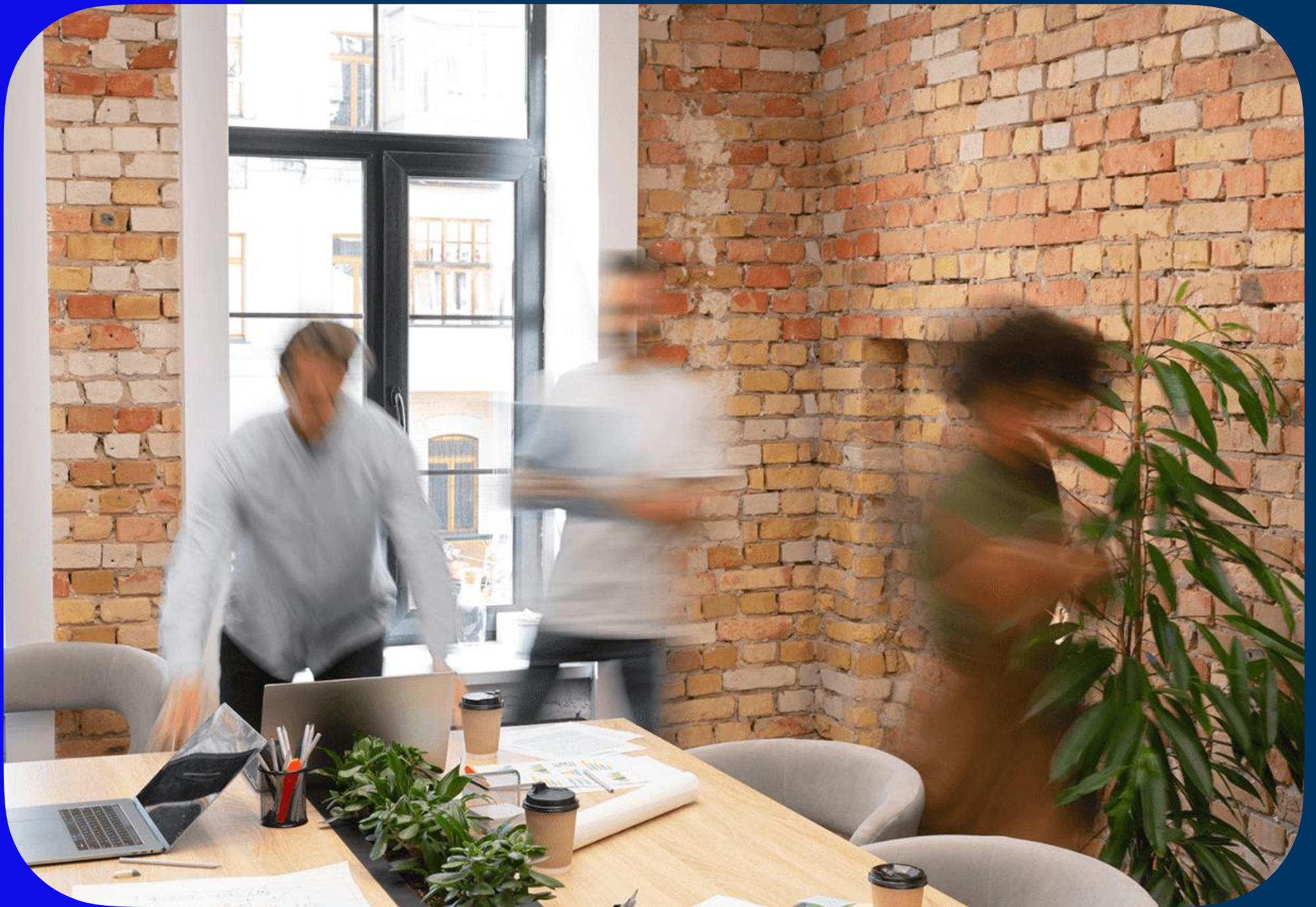
## RISCOS DO USO DA IA NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA



Respostas estimuladas  
Alternativas 1% e 2% foram espontâneas







# RESULTADOS



O QUE ESPERAM DAS AGÊNCIAS



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24



## O QUE ESPERAM DAS AGÊNCIAS

- ◆ Planejamento e visão estratégica e relação com a imprensa continuam sendo as frentes que as agências mais podem agregar para as áreas de comunicação das empresas.
- ◆ Mas esses itens perderam pontos em relação a 2022. Por outro lado, ganham importância a capacidade estendida de execução, conexão com o mercado e senioridade dos profissionais.
- ◆ Três serviços mais esperados das agências se mantêm em relação a 2022: assessoria de imprensa; planejamento e estratégia de comunicação e gestão de crise. Cresceram: criação campanhas multiplataforma e gestão de redes sociais.
- ◆ Já a comunicação interna e o planejamento e estratégia da comunicação são os principais itens internalizados pelos clientes.



# RESULTADOS



SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS  
DAS AGÊNCIAS PARCEIRAS ATUAIS



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24



# SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DAS AGÊNCIAS



- ◆ O índice de satisfação com as agências aumentou de 70% para 75%.
- ◆ Além da entrega do resultado esperado, aumentou a importância do conhecimento do negócio do cliente, criatividade e capacitação e senioridade dos profissionais como critérios para satisfação.
- ◆ Já a falta de criatividade e desconexão com a estratégia da empresa são os principais fatores de insatisfação.



# RESULTADOS



A CONTRATAÇÃO DAS AGÊNCIAS



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24



# CONTRATAÇÃO DAS AGÊNCIAS



- ◆ Cresceu significativamente a autonomia da área de comunicação para contratar a agência.
- ◆ 80% dos entrevistados afirmam que não há determinação para troca periódica de agências de comunicação corporativa em sua empresa.
- ◆ Nos próximos dois anos, 42% dos entrevistados pretendem realizar concorrências.
- ◆ A relação custo X benefício cresceu de importância como critério para inclusão de agências em short list de concorrências, empatado com a capacidade criativa e técnica apresentada nas propostas.



# RESULTADOS



## IMAGEM DAS AGÊNCIAS



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24



# IMAGEM DAS AGÊNCIAS

CONCORDAM TOTALMENTE  
+ CONCORDAM EM PARTES

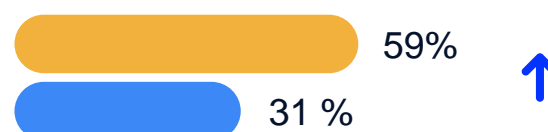
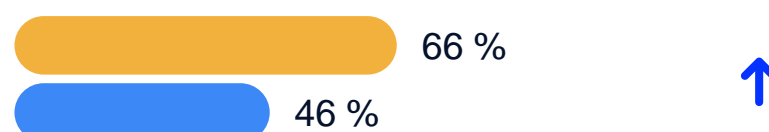
As agências de comunicação contribuem para valorizar o negócio da nossa empresa

O relacionamento com a agência de comunicação deve ser de longo prazo, por conta dos benefícios do conhecimento que ela tem da empresa e do nosso mercado.

As agências de comunicação ampliaram seu portfólio de serviços, aumentando sua atuação nos clientes.

As agências de comunicação sempre se comprometem com resultados.

As agências de comunicação são proativas e se antecipam às necessidades da empresa.



2024 2022



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24

# IMAGEM DAS AGÊNCIAS

CONCORDAM TOTALMENTE  
+ CONCORDAM EM PARTES

Acho justo remunerar as ideias que todas as agências de comunicação apresentam nas concorrências.

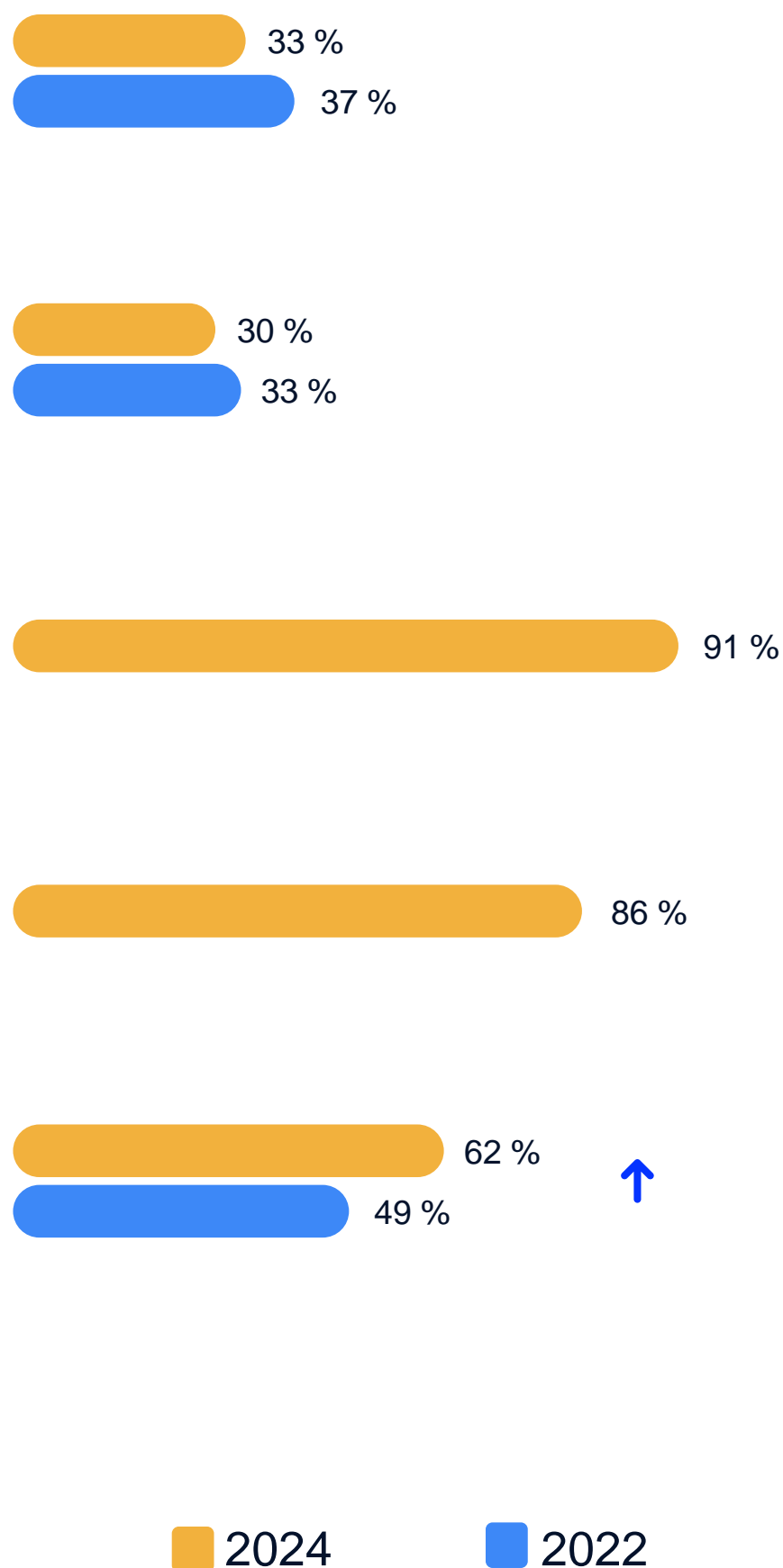
As agências de comunicação são inovadoras e trazem novidades para nossa empresa. Não se limitam ao trivial.

Sempre compartilho com a agência o planejamento de negócio da nossa empresa. \*

Nossa empresa valoriza a comunicação e investe continuamente na área. \*

As agências de comunicação têm boa organização administrativo-financeira.

\*Frases novas





# Conclusões



# CONCLUSÕES

- ◆ O reconhecimento da contribuição das agências de comunicação corporativa para a valorização do negócio das empresas ultrapassou a marca de 90%.
- ◆ Há também aumento significativo da percepção de proatividade e compromisso das agências com a entrega de resultados, bem como da ampliação de portfólio de serviços.
- ◆ A demanda pela maior integração dos planejamentos elaborados pelas agências com as estratégias de negócios das empresas, apontada na pesquisa, vai ao encontro desse reconhecimento.
- ◆ E reforça a aliança estratégica que deve permear a relação entre clientes e agências. Afinal, compartilham do mesmo objetivo: ampliar a relevância da comunicação dentro da empresa.
- ◆ Sabemos que a eficiência na gestão de custos faz parte da realidade de todos. Mas entendemos também que é fundamental que as demandas apontadas na pesquisa \_ como a senioridade das equipes \_ estejam refletidas também na relação comercial com as agências, de forma a viabilizar a manutenção das iniciativas de inovação e capacitação de pessoas, desenvolvidas pelas agências. E que, claro, retornam para os clientes na forma de soluções mais assertivas.





A PESQUISA FOI REALIZADA PELA SOMAR

A SOMAR é uma empresa de pesquisa de mercado e opinião com mais de 15 anos de atuação.

somar  
[www.somarmkt.com.br](http://www.somarmkt.com.br)



ABRACOM

RADAR ABRACOM 24

PESQUISA

# Radar Abracom 24

DEZEMBRO | 2024




**ABRACOM**

## CONTATO

 Sheila Magri  
Diretora Executiva

 [sheila\\_magri@abracom.org.br](mailto:sheila_magri@abracom.org.br)

 (11) 99103 - 2281

 Rua dos pinheiros, 498 - 9º andar  
Pinheiros, São Paulo - SP, 05422-902, Brasil