

Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2025

Organização



Jornalistas & Cia



Índice

01

Sobre
o Censo

02

A força do
trabalho conjunto

03

Metodologia

04

Perfil das
agências

05

Quantidade
de clientes

06

Diversidade,
Equidade e
Inclusão (DEI)

O consórcio formado por Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom, Grupo Empresarial de Comunicação – Gecom, Jornalistas&Cia e Mega Brasil apresenta os resultados do Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2025.

A pesquisa, em sua terceira edição, visa identificar e mapear o trabalho das agências e consultorias de comunicação que atuam no mercado brasileiro, um segmento que faturou mais de R\$ 5 bilhões e que emprega mais de 20 mil profissionais, segundo os dados do **Anuário da Comunicação Corporativa 2025**.

Trata-se de uma iniciativa necessária não apenas para quantificar o setor, mas também para qualificar as informações sobre o mercado e trazer novos elementos que permitam entender como ele se organiza e evolui.



FÁBIO SANTOS

“O Censo é a principal base de informação estratégica da Abracom”,

explica o presidente da entidade e CEO da CDN Comunicação **Fábio Santos**. *“Ele nos permite enxergar com clareza o perfil, o porte, a diversidade de serviços e as transformações pelas quais passam as agências. A partir desses dados, conseguimos orientar nossas prioridades, propor políticas de fortalecimento do setor, desenvolver programas de capacitação e representar melhor os interesses das associadas. Além disso, o Censo estabelece critérios objetivos sobre o que é uma agência de comunicação, ajudando a Abracom a atuar com legitimidade e foco”.*

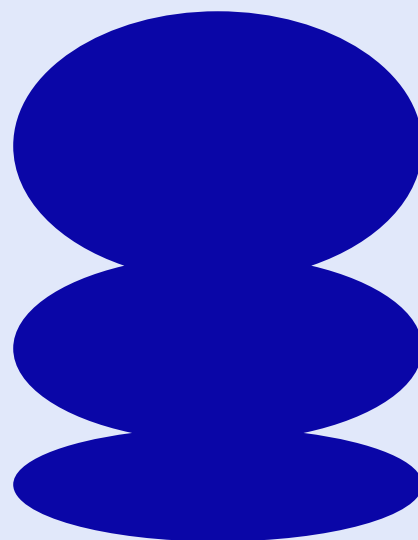
Com base nas edições anteriores do Censo, a Abracom intensificou sua presença regional, ampliou programas de formação e lançou iniciativas para valorizar a comunicação como ativo estratégico para empresas e instituições.

“Também avançamos em projetos de governança e em ações de sustentabilidade do setor. 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”, complementa Fábio Santos.

Nessa edição, a pesquisa foi além e se aprofundou em outros aspectos estratégicos, como a relação das empresas com grupos internacionais, seja por aquisição ou parceria, e mergulhou nas operações das agências nichadas por setores econômicos, de produtos ou serviços.

Mas o grande destaque fica por conta da radiografia mais precisa sobre como o segmento está trabalhando suas iniciativas internas relacionadas à Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI).

“O Censo precisa acompanhar a evolução do nosso segmento e a agenda dos grandes temas da sociedade. Daí as novidades incorporadas nessa edição. Os dados do Censo também são importantes para as próprias agências, porque fornecem parâmetros em diversas frentes”, acrescenta **Carina Almeida**, diretora de Dados e Parâmetros de Mercado da Abracom e sócia-presidente da Textual Comunicação.



CARINA ALMEIDA

A ampliação do Censo em relação às temáticas de Diversidade, Equidade e Inclusão é um desdobramento da decisão da atual liderança da Abracom de criar uma Diretoria de DEI, comandada por **Michele Cruz**, CEO e fundadora da Dupla Comunicação, de Pernambuco.

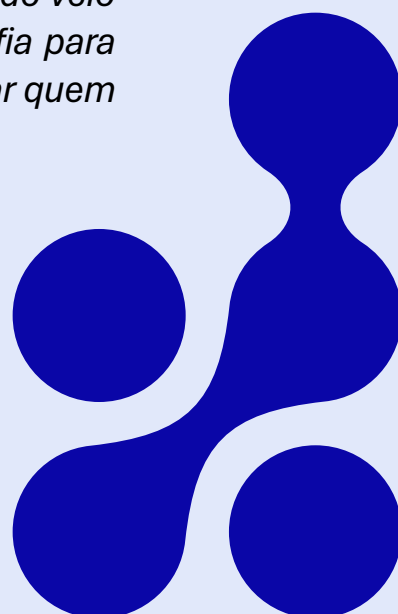
Mulher, negra e nordestina, ela explica que o convite para assumir a Diretoria reflete os constantes questionamentos sobre o tema que sempre levou às reuniões da Associação.

“É importante para qualquer mercado e negócio estar aberto a abordar Diversidade, Equidade e Inclusão nas suas estratégias, principalmente na comunicação em que atendemos clientes que possuem ou carecem de programas de DEI. Como podemos trabalhar estrategicamente isso se não fizermos o trabalho bem feito dentro da nossa própria casa?”, questiona Michele.



MICHELE CRUZ

"DEI não é moda. Está dentro dos pilares do negócio e da geração de novas rendas. Por isso, ampliar a pesquisa nesse sentido veio dessa inquietude, da necessidade de fazer uma radiografia para termos um retrato do nosso mercado e, a partir daí, auxiliar quem não tem a desenvolver seus trabalhos de Diversidade, Equidade e Inclusão. Não é sobre fazer por cota, mas por humanidade e nos qualificarmos sobre esse assunto”, complementa a executiva.



Parceiros da Abracom na realização do Censo, Mega Brasil, Jornalistas&Cia e Gecom – Grupo Empresarial de Comunicação, têm cumprido papel estratégico na valorização e no networking da comunicação corporativa brasileira, com um olhar especial para as agências de comunicação.



HÉLIO GARCIA

*“Apoiar o Censo é apoiar o desenvolvimento da atividade, das empresas e dos profissionais, sobretudo em se tratando de um segmento tão diverso e pulverizado, com grande parcela de pequenos empreendedores”, diz **Hélio Garcia**, diretor do Gecom.*



MARCO ROSSI

*“Basta olharmos números, seja de faturamento, de número de colaboradores, de criação de novas empresas, de negócios intra-setoriais, de expansão dos serviços prestados, de premiações, de lideranças empresariais, para constatarmos que temos hoje nesse universo de negócios um setor maduro, pujante e pronto para novos desafios, inclusive tecnológicos”, afirma **Marco Rossi**, diretor da Mega Brasil e também do Gecom.*



EDUARDO RIBEIRO

*“As agências de comunicação corporativa atingiram um grau de reputação à altura do que as grandes marcas exigem na condição de clientes. Não à toa, quase não há no Brasil uma grande marca que não tenha ao seu lado uma ou mais agências de comunicação. É imperioso continuarmos nessa trilha vitoriosa”, reforça **Eduardo Ribeiro**, do Gecom e que também dirige a Mega Brasil e o Jornalistas&Cia.*



Com base no mailing de agências que integraram a edição de 2023 da pesquisa, formado por 1.145 contatos, e de outras novas operações que surgiram ou que foram identificadas no último ano, o Instituto Corda – Rede de Projetos e Pesquisas deu início à pesquisa do Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2025, realizando entre maio e junho de 2025 a coleta de informações.

*“Todos as tentativas de contato foram feitas primeiramente pelos telefones fixo ou celular, e só após não conseguirmos nenhum retorno é que ampliamos a pesquisa por 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.*

Para serem consideradas válidas para a composição final da lista de agências de comunicação corporativa, as condições definidas pelo estudo foram:

Empresas entrevistadas por telefone:

- Autodeclaração de constituir-se como agência ou consultoria em comunicação corporativa;
- Ter atuação em equipe (diferenciação de um consultor individual);
- Ter obtido faturamento nos últimos 12 meses;
- Manter contrato com clientes finais e não apenas por intermediação de outra agência e/ou consultoria de comunicação corporativa.

Empresas identificadas por pesquisa na web:

- Indicação de ser agência ou consultoria de comunicação corporativa pelo perfil apresentado na web.

Metodologia de Pesquisa

| Metodologia de Pesquisa | Quantidade | Percentual |
|---|--------------|---------------|
| Entrevistas por telefone/e-mail/WhatsApp | 299 | 25,5% |
| Pesquisa na web (sites institucionais e de busca) | 714 | 60,8% |
| Agências fora do perfil ou não encontradas | 161 | 13,7% |
| TOTAL DE AGÊNCIAS PESQUISADAS | 1.174 | 100,0% |
| TOTAL DE AGÊNCIAS VÁLIDAS | 1.013 | 86,3% |

Das 1.013 agências pesquisadas, 80,2% iniciaram suas operações a partir dos anos 2000.

O período coincide com a própria existência da Abracom, fundada em abril de 2002.

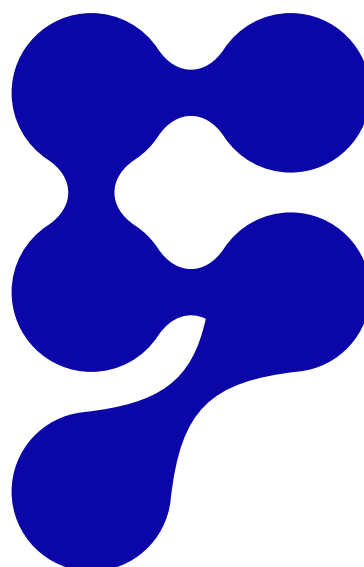
A década entre 2010 e 2019, porém, marcada por uma forte digitalização de conteúdos na internet e o consequente surgimento de novos serviços e produtos de comunicação, foi a mais profícua para o setor, quando surgiram 41,2% das agências.

Fundação

| Década de fundação | Quantidade | Percentual |
|--------------------|--------------|---------------|
| 1970 - 1979 | 8 | 0,8% |
| 1980 - 1989 | 41 | 4,0% |
| 1990 - 1999 | 140 | 13,8% |
| 2000 - 2009 | 351 | 34,6% |
| 2010 - 2019 | 417 | 41,2% |
| 2020 - 2025 | 45 | 4,4% |
| Não informado | 11 | 1,1% |
| TOTAL | 1.013 | 100,0% |

Região: O Sudeste segue concentrando a maioria das operações, com 75,2% das agências instaladas na região. Os números, quando comparados com a edição de 2023, mantiveram-se relativamente estáveis, com variações inferiores a 1,5% para mais ou para menos, em cada região.

Pela primeira vez, a pesquisa também trouxe dados estaduais. São Paulo, com 611 agências instaladas em seu território (60,3%), ficou na liderança nacional, seguido do Rio de Janeiro e o Paraná.



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, com 84 registros, que representam 28,1%. Já uma única agência afirmou ter atendido mais de 300 clientes no período.

Clientes

| Número de clientes (no último mês) | Quantidade | Percentual |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| Até 5 | 57 | 17,1% |
| De 6 a 10 | 67 | 22,4% |
| De 11 a 20 | 84 | 28,1% |
| De 21 a 40 | 47 | 15,7% |
| De 41 a 60 | 14 | 4,7% |
| De 61 a 80 | 6 | 2,0% |
| De 81 a 100 | 2 | 0,7% |
| De 101 a 200 | 5 | 1,7% |
| De 201 a 300 | 1 | 0,3% |
| Mais de 300 | 1 | 0,3% |
| Não declara esta informação | 21 | 7,0% |
| TOTAL | 299 | 100,0% |

O serviço de **Assessoria de Imprensa**, apesar de leve queda em relação a 2023, segue como o mais procurado pelos clientes, com larga vantagem sobre os demais. Na pergunta sobre os três serviços mais solicitados, ele aparece em 82,2% das respostas (contra 84,5% em 2023). Em compensação, aumentou como o primeiro serviço mais citado, passando de 62,2% para 65,2% dos casos.

Gestão de Mídias Digitais e Redes Sociais segue como o segundo serviço mais procurado, citado em 55,5% dos casos no geral, e mais lembrado nas segundas e terceiras citações.

Nesta edição, o Censo Brasileiro das Agências de Comunicação ampliou a pesquisa sobre aspectos relativos à Diversidade, Equidade e Inclusão nas agências. O objetivo foi traçar um perfil mais preciso relacionado também a aspectos raciais e etários dos colaboradores, indo além de 2023, quando o Censo se limitou a dados sobre gênero.

Outra mudança é que o atual levantamento analisou apenas os números informados pelas 299 agências que participaram das entrevistas qualitativas com os pesquisadores. Com isso, os dados sobre colaboradores refletem um recorte com base numa amostra significativa do setor.

Perto de 89% das agências (265) divulgaram informações sobre o gênero de seus funcionários. Em comparação com 2023, quando o levantamento apenas verificou a existência de profissionais não-binários (1,7% dos casos), desta vez a pesquisa se aprofundou na quantidade desse público, incorporando esses números aos dados gerais. A pesquisa mostrou ainda uma ampliação da presença feminina nas agências.

Gênero dos colaboradores

| Gênero dos colaboradores | 2023 (%) | 2024* (%) |
|--------------------------------------|----------|-----------|
| Feminino | 62,4% | 66,8% |
| Masculino | 37,6% | 32,1% |
| Outro | - | 1,1% |
| *Base: 265 agências (88,6% do total) | | |

Em relação à faixa etária dos colaboradores, duas em cada três agências (66,9%) que participaram da entrevista afirmaram já ter feito levantamentos a respeito. Os resultados mostraram que 63,5% dos trabalhadores estão na faixa que vai de 26 a 45 anos, e apenas 8,4% têm mais de 55 anos.

No entanto, quando se trata de etnia, apenas 28,1% das agências já realizaram alguma pesquisa entre seus funcionários. Os resultados apresentados por elas mostram que a presença de colaboradores que se identificam como pessoas brancas é majoritária, chegando a 78,6% do mercado. Vale lembrar que, de acordo com o Censo Demográfico de 2022, do IBGE, a população branca no Brasil corresponde a 43,5% do total.

Faixa Etária

| Faixa etária | Percentual |
|--------------------------------------|---------------|
| Até 25 anos | 13,5% |
| De 26 a 35 anos | 35,6% |
| De 36 a 45 anos | 27,9% |
| De 46 a 55 anos | 14,6% |
| Mais de 55 anos | 8,4% |
| TOTAL | 100,0% |
| *Base: 200 agências (66,9% do total) | |

Etnia

| Etnia | Quantidade | Porcentual |
|--------------------------------------|-------------|---------------|
| Branco(a) | 1693 | 78,6% |
| Pardo(a) | 229 | 10,6% |
| Preto(a) | 191 | 8,9% |
| Asiático(a) | 37 | 1,7% |
| Indígena | 3 | 0,1% |
| TOTAL | 2153 | 100,0% |
| *Base: 265 agências (88,6% do total) | | |

E sendo a questão racial uma das mais abordadas em estratégias de Diversidade, Equidade e Inclusão, não chega a surpreender o fato de que o total de agências que contam com políticas de DEI (33,4%) esteja tão próximo ao das que já realizaram pesquisas de etnia.

Possui Política de DEI

| UF da sede da agência* (Quantidade/Porcentual) | | |
|--|------------|---------------|
| Resposta | Quantidade | Porcentual |
| Sim | 100 | 33,4% |
| Não | 193 | 64,5% |
| Não sabe | 6 | 2,0% |
| TOTAL | 299 | 100,0% |

...ou treinamentos e capacitações sobre o tema para seus funcionários (28,1%).

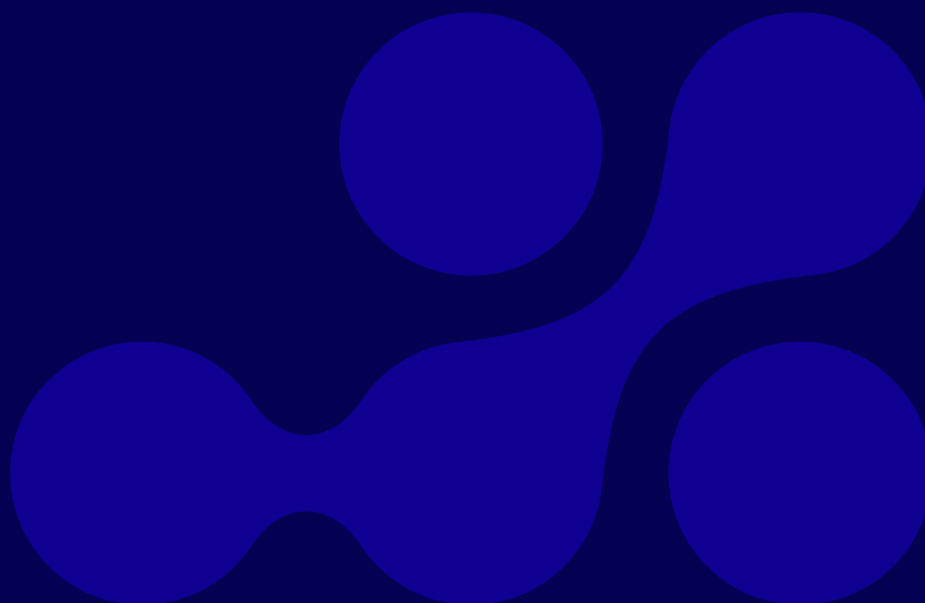
Treinamento

| Oferece treinamento ou capacitação sobre DEI | | |
|--|------------|---------------|
| Resposta | Quantidade | Porcentual |
| Sim | 84 | 28,1% |
| Não | 109 | 69,9% |
| Não sabe | 6 | 2,0% |
| TOTAL | 299 | 100,0% |

A maioria das agências afirma não contar com grupos de afinidade ou comitês de DEI em suas estruturas:

Internamente, a Abracom também vem mudando seus processos com foco em DEI. Um deles foi a adoção de um formulário para as novas agências interessadas em se associar, no qual reportam o seu status em relação ao tema.

“Com os dados de 2025, especialmente no eixo de Diversidade, Equidade e Inclusão, vamos desenhar novas iniciativas voltadas ao fortalecimento das práticas de DEI nas agências, estimulando compromissos, boas práticas e parcerias que auxiliem a acelerar avanços nessa agenda, que é central para a reputação e para o futuro da comunicação”, conclui Fabio Santos.



Organização



ABRACOM



Jornalistas & Cia

