



**PERFIL DAS  
AGÊNCIAS  
DE PROPAGANDA**

**2015**

**Fevereiro/2016**



# DADOS TÉCNICOS DA PESQUISA

**METODOLOGIA  
QUANTITATIVA, PROBABILÍSTICA.**

**PERÍODO DAS ENTREVISTAS/COLETA  
REALIZADAS ENTRE OS MESES DE OUTUBRO A JANEIRO DE 2016.**

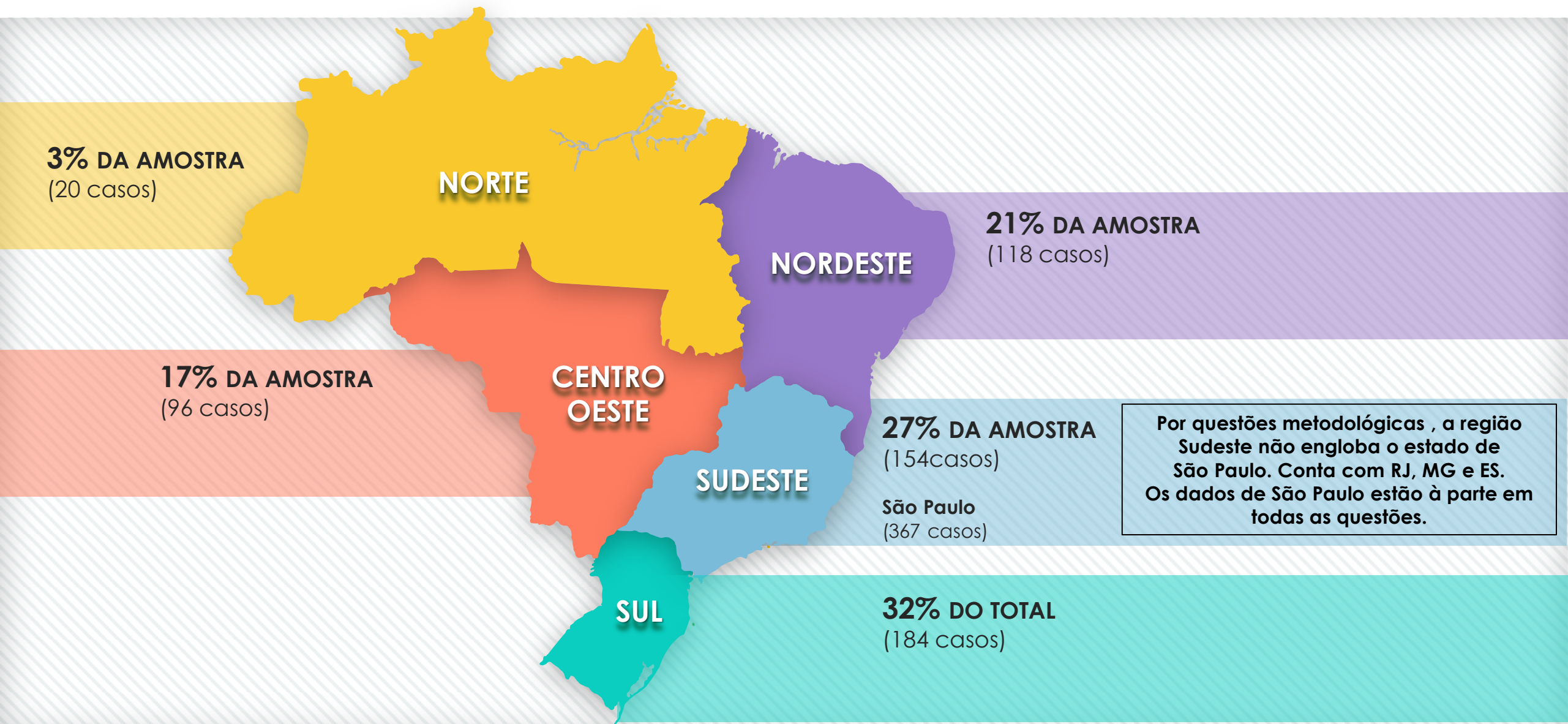
**TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO  
QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO CONTENDO  
PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS.**

**ABORDAGEM POR TELEFONE**

**TAMANHO E DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA  
NO TOTAL FORAM REALIZADAS 572 ENTREVISTAS  
DISTRIBUÍDAS ENTRE AS MACRO REGIÕES DO PÁIS E 367  
ENTREVISTAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.**



# TAMANHO E DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA , POR MACRO REGIÃO





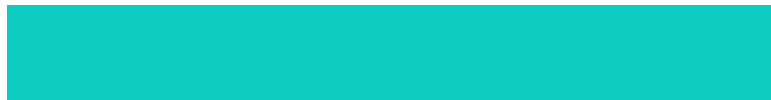
# PERFIL DO ENTREVISTADO

# PERFIL DO ENTREVISTADO

## SEXO

TOTAL

Masculino



68%



Feminino



32%



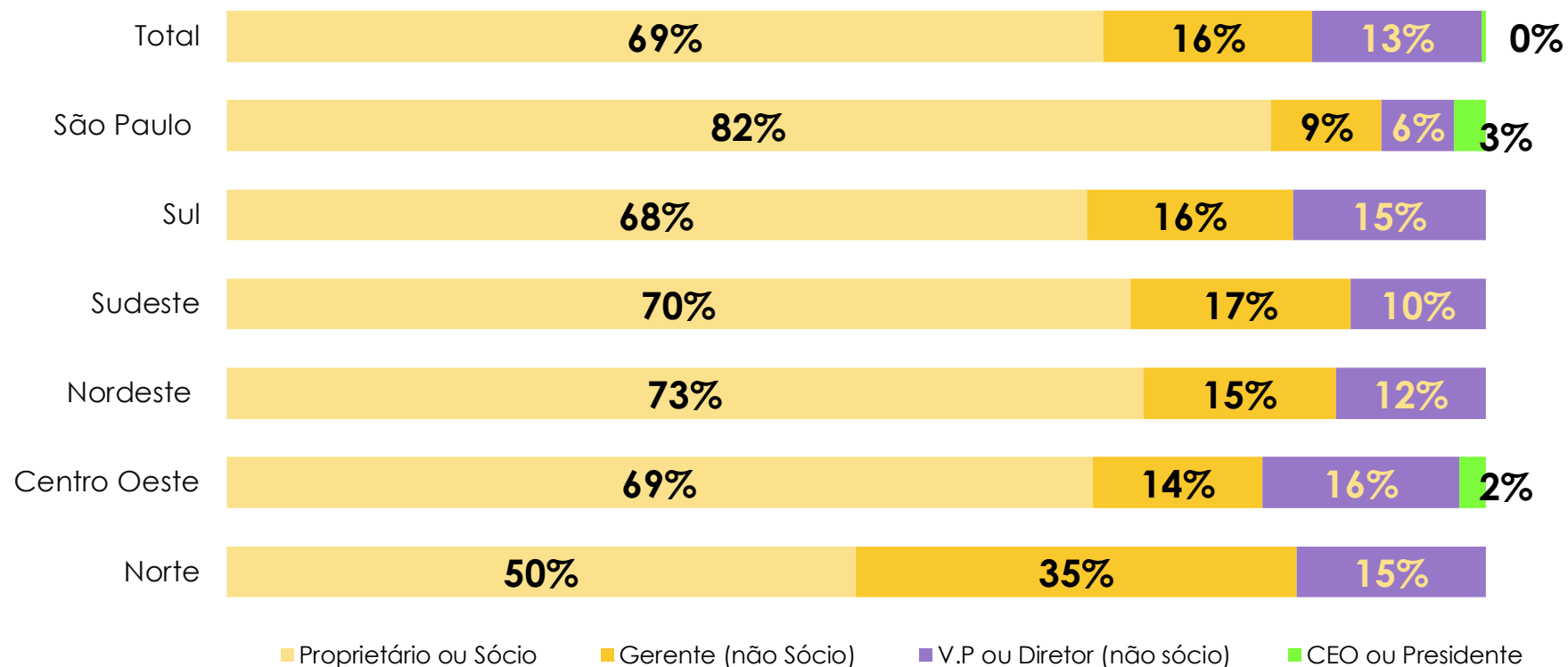
IDADE MÉDIA=  
43 ANOS

|             | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE | SÃO PAULO |
|-------------|-----|---------|----------|--------------|-------|-----------|
| MASCULINO   | 72% | 70%     | 63%      | 66%          | 55%   | 78%       |
| FEMININO    | 28% | 30%     | 37%      | 34%          | 45%   | 22%       |
| MÉDIA IDADE | 42  | 43      | 42       | 44           | 44    | 44        |

Domínio masculino entre os respondentes.

# PERFIL DO ENTREVISTADO

## FUNÇÃO NA AGÊNCIA



Maior percentual de proprietários ou sócios.



# ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS

# TEMPO MÉDIO DE EXISTÊNCIA



NORTE

1995



SÃO PAULO  
E SUDESTE

1999



SUL,  
NORDESTE e CENTRO OESTE



2000

2015

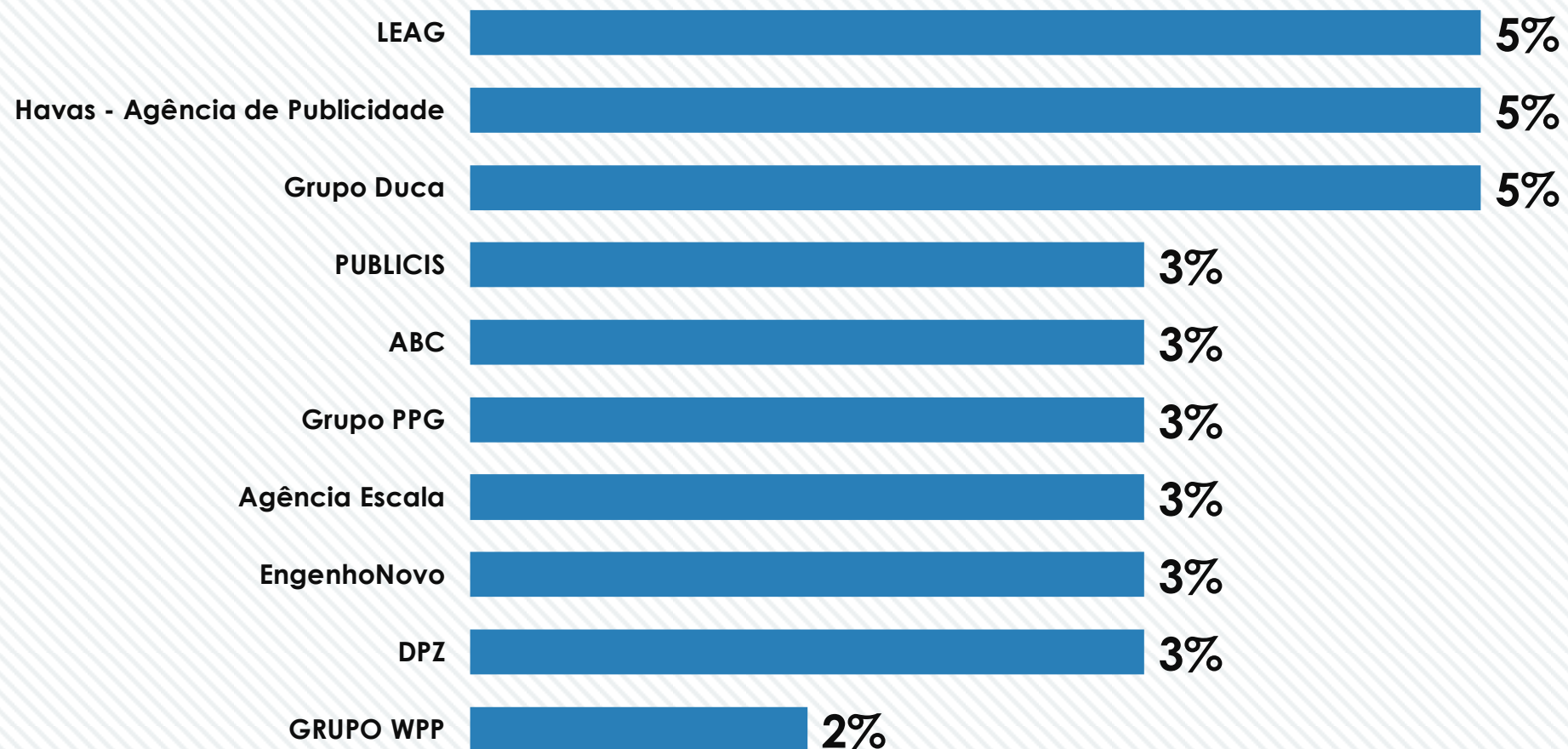
MÉDIA GERAL: 16 ANOS



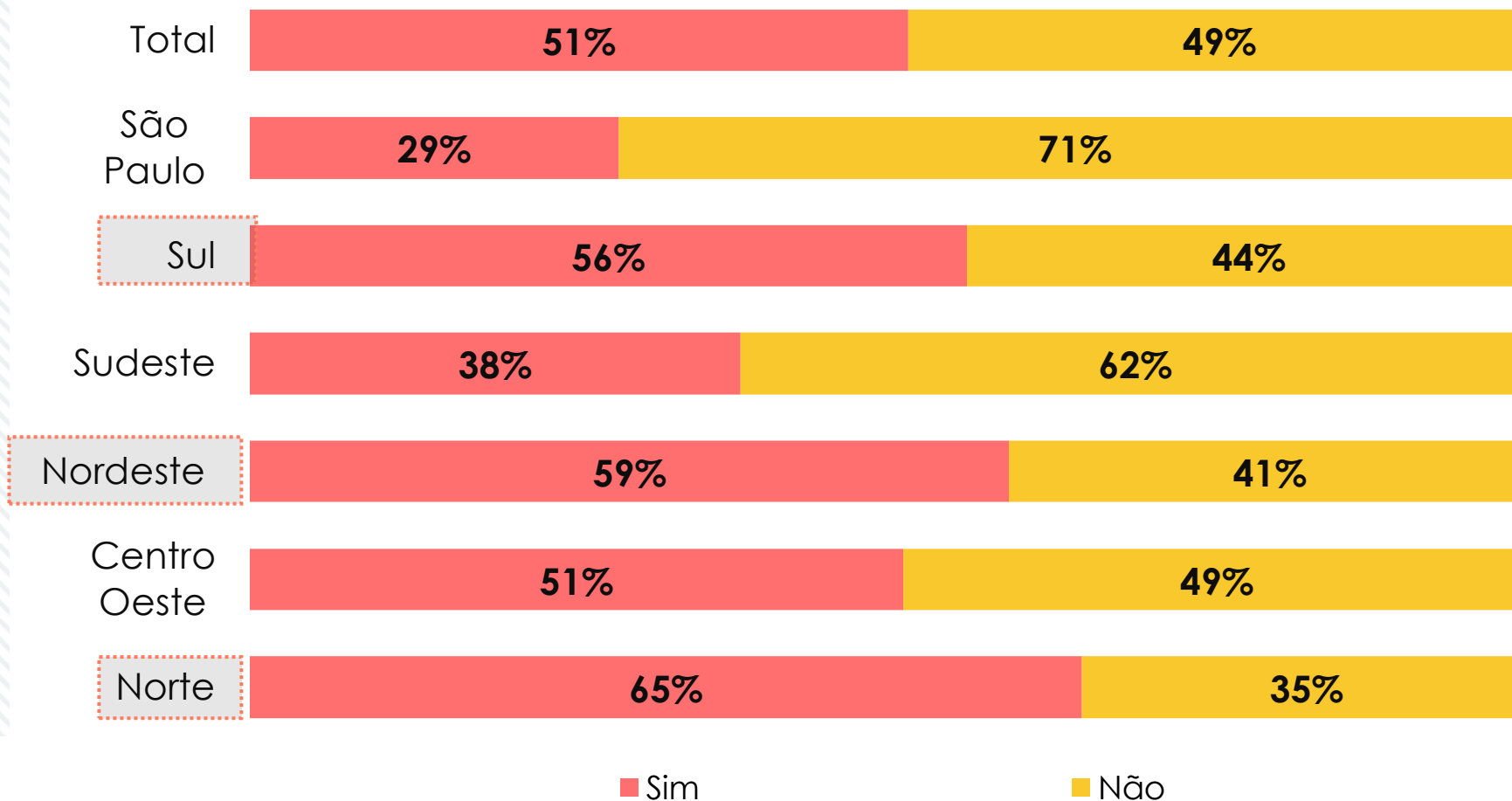
## INTEGRA ALGUM GRUPO EMPRESARIAL

|              |  NÃO |  SIM |
|--------------|--|---|
| TOTAL        | 88%  | 12%   |
| SÃO PAULO    | 85%  | 15%   |
| SUL          | 88%  | 12%   |
| SUDESTE      | 90%  | 10%   |
| NORDESTE     | 86%  | 14%   |
| CENTRO OESTE | 91%  | 9%  |
| NORTE        | 80%  | 20%   |

# INTEGRA ALGUM GRUPO EMPRESARIAL TOTAL



# ATIVIDADES COMPLEMENTARES



Maior relevância de atividades complementares no Norte, Nordeste e Sul do país.

São Paulo tem o menor percentual de agências com atividades complementares.

## TIPOS DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES

|                        | TOTAL | SÃO PAULO | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE |
|------------------------|-------|-----------|-----|---------|----------|--------------|-------|
| SERVIÇOS DIGITAIS      | 85%   | 72%       | 83% | 81%     | 87%      | 92%          | 92%   |
| MARKETING PROMOCIONAL  | 25%   | 50%       | 23% | 20%     | 36%      | 16%          | 31%   |
| EVENTOS                | 23%   | 49%       | 23% | 3%      | 27%      | 27%          | 77%   |
| ASSESSORIA DE IMPRENSA | 9%    | 18%       | 10% | 3%      | 6%       | 12%          | 23%   |
| PRODUTORA DE VÍDEOS    | 5%    | 10%       | 7%  | 3%      | 4%       | 4%           | 8%    |
| CONSULTORIA            | 2%    | 5%        | -   | 5%      | 3%       | 2%           | -     |

MAIS DE 80% DAS AGÊNCIAS TEM COMO PRINCIPAL ATIVIDADE COMPLEMENTAR A OFERTA DE SERVIÇOS DIGITAIS COMO A CRIAÇÃO DE SITES E BANNERS, MONITORAMENTO DE MARCAS NA INTERNET, CONTEÚDO PARA MÍDIAS SOCIAIS E SEO.

SEGUNDA MAIOR ATIVIDADE COMPLEMENTAR AS AGÊNCIAS É MARKETING PROMOCIONAL



# BASE DE CLIENTES









# PERFIL DAS AGÊNCIAS

## MÉDIA DE CLIENTES E CONTAS ATIVAS

|              | CLIENTES | CONTAS |
|--------------|----------|--------|
| TOTAL        | 15       | 16     |
| São Paulo    | 13       | 15     |
| Sul          | 15       | 15     |
| Sudeste      | 19       | 20     |
| Nordeste     | 18       | 18     |
| Centro Oeste | 12       | 12     |
| Norte        | 16       | 16     |

Número de clientes entre  
15 e 16 contas na maioria  
dos mercados;

# SETORES DE MERCADO ATENDIDOS

| SETORES  |                             | TOTAL      | SÃO PAULO (2014) | SUL        | SUDESTE | NORDESTE   | CENTRO OESTE | NORTE      |
|--|-----------------------------|------------|------------------|------------|---------|------------|--------------|------------|
|    | Varejo                      | <b>78%</b> | 79%              | 81%        | 81%     | <b>87%</b> | 72%          | <b>95%</b> |
|    | Serviços Privados           | 73%        | 64%              | <b>75%</b> | 20%     | <b>75%</b> | 64%          | 85%        |
|    | Indústria                   | 53%        | <b>71%</b>       | <b>70%</b> | 3%      | 53%        | 35%          | 55%        |
|    | Imobiliário                 | 48%        | 59%              | 54%        | 3%      | 52%        | 38%          | 75%        |
|    | Governo e empresas públicas | 48%        | 26%              | 46%        | 40%     | 55%        | <b>62%</b>   | 35%        |
|  | Produto de Consumo          | 24%        | 59%              | 29%        | 21%     | 25%        | 15%          | 45%        |
|  | Educação                    | 4%         | -                | 3%         | 3%      | 9%         | 3%           | -          |
|  | Outros                      | 4%         | -                | 6%         | 3%      | 1%         | 2%           | -          |

Segmento de Varejo é destaque entre as regiões do país

É seguido do setor de serviços privados.

Destaque 71% da indústria em São Paulo, dado de 2014.

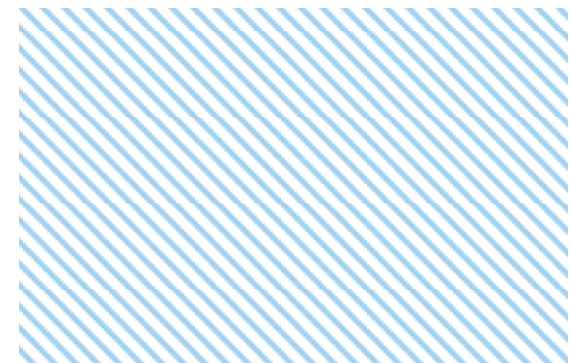


## CONTAS CONQUISTADAS E PERDIDAS EM 2014

|              | CONQUISTADAS | PERDIDAS |
|--------------|--------------|----------|
| TOTAL        | 4            | 2        |
| SÃO PAULO    | 6            | 3        |
| SUL          | 3            | 2        |
| SUDESTE      | 5            | 3        |
| NORDESTE     | 4            | 3        |
| CENTRO OESTE | 4            | 3        |
| NORTE        | 3            | 3        |



Contas conquistadas e perdas muito próximas nas diferentes regiões do país.

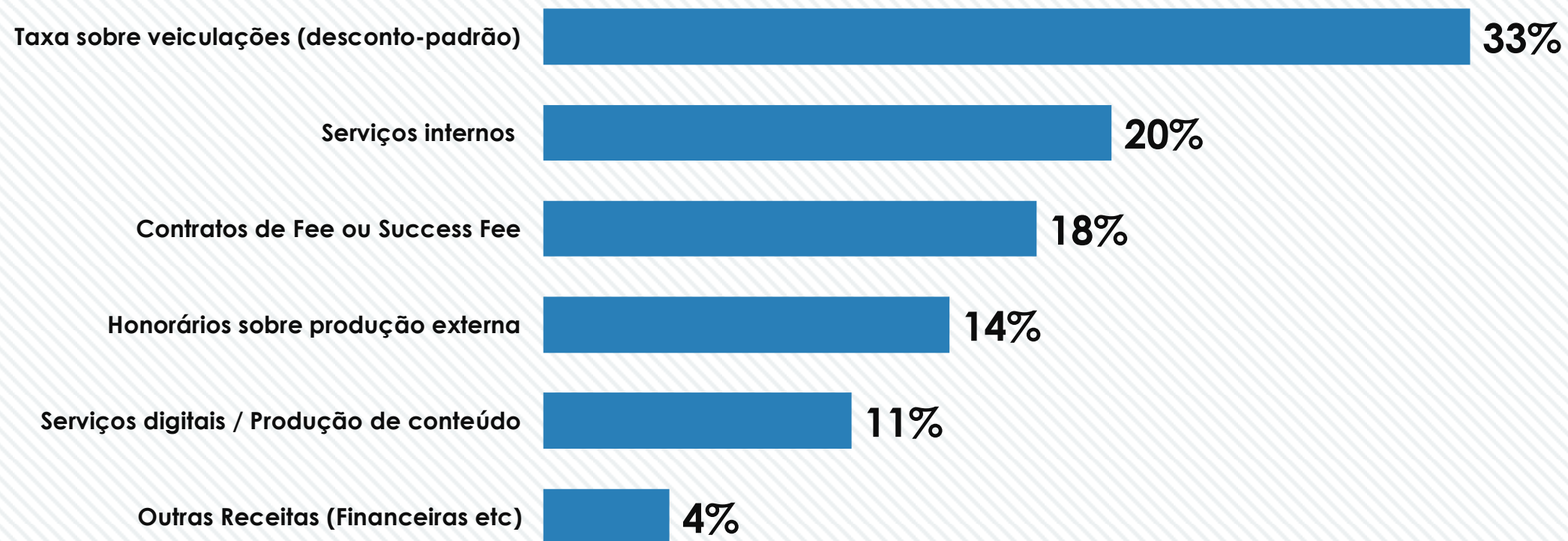






# MERCADO DE PROPAGANDA E RECEITA

# ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL 2015



# ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL

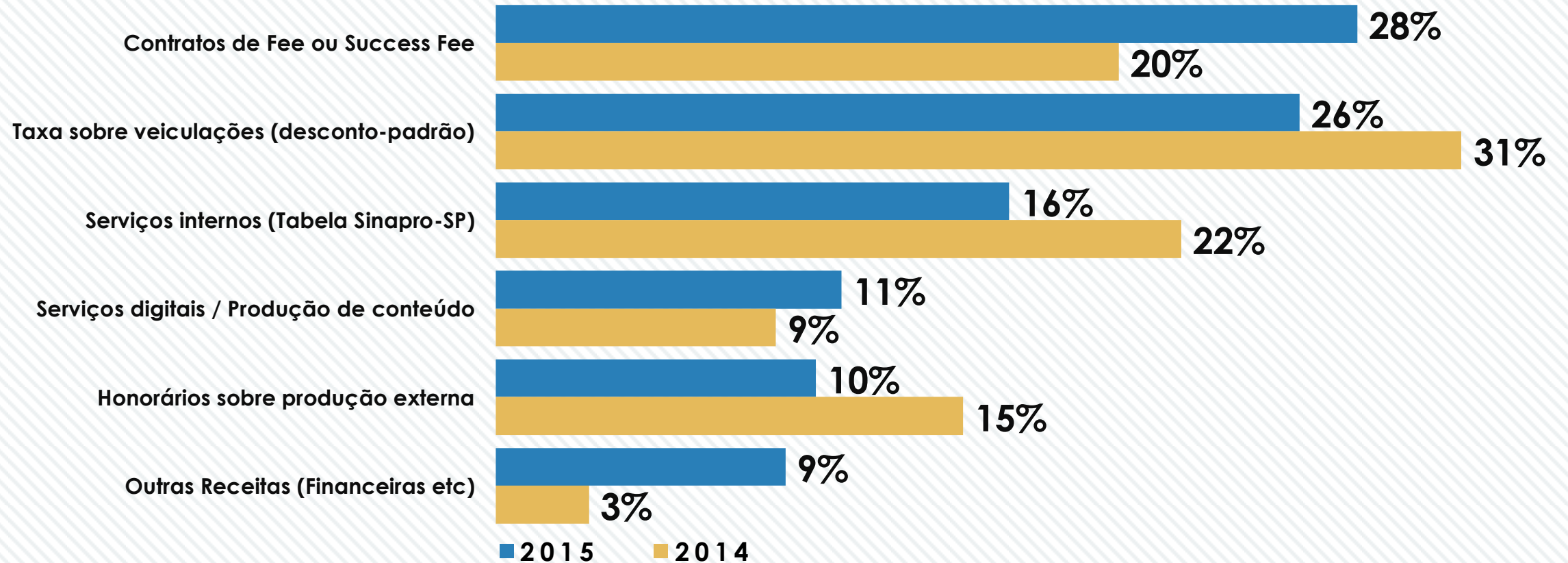
## 2015

|  | SÃO PAULO | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE |
|--|-----------|-----|---------|----------|--------------|-------|
| TAXA SOBRE VEICULAÇÕES (DESCONTO-PADRÃO) | 25%       | 29% | 31%     | 34%      | 39%          | 37%   |
| SERVIÇOS INTERNOS                        | 16%       | 23% | 23%     | 16%      | 20%          | 21%   |
| CONTRATOS DE FEE OU SUCCESS FEE          | 28%       | 19% | 18%     | 20%      | 14%          | 7%    |
| HONORÁRIOS SOBRE PRODUÇÃO EXTERNA        | 10%       | 14% | 14%     | 14%      | 16%          | 13%   |
| SERVIÇOS DIGITAIS / PRODUÇÃO DE CONTEÚDO | 11%       | 12% | 11%     | 10%      | 7%           | 18%   |
| OUTRAS RECEITAS (FINANCEIRAS ETC)        | 9%        | 3%  | 3%      | 6%       | 4%           | 5%    |







Amostra somente Agências do  
Estado de São Paulo

## ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL

# 2015 X 2014










## SETORES QUE MAIS ANUNCIARAM EM 2014/2015:

| SETORES  | TOTAL | SÃO PAULO (2014) | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE |
|--|-------|------------------|-----|---------|----------|--------------|-------|
|  VAREJO                      | 66%   | 61%              | 70% | 57%     | 75%      | 62%          | 70%   |
|  GOVERNO E EMPRESAS PÚBLICAS | 30%   | 18%              | 19% | 30%     | 30%      | 52%          | 30%   |
|  SERVIÇOS PRIVADOS           | 17%   | 16%              | 17% | 16%     | 19%      | 15%          | 20%   |
|  IMOBILIÁRIO                 | 15%   | 48%              | 19% | 16%     | 20%      | 7%           | -     |
|  PRODUTO DE CONSUMO         | 6%    | 10%              | 6%  | 7%      | 4%       | 5%           | 5%    |
|  INDÚSTRIA                 | 5%    | 9%               | 6%  | 5%      | 8%       | 2%           | -     |








**Governo e Varejo são os principais setores anunciantes de 2015. Produto de consumo e indústria os menos.**

# SETORES RESPONSÁVEIS PELO CRESCIMENTO DA RECEITA ATÉ O FINAL DE 2015:

| SETORES   |                    | TOTAL      | SÃO PAULO (2014) | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE      |
|---|--------------------|------------|------------------|-----|---------|----------|--------------|------------|
|    | GOVERNO            | <b>51%</b> | 47%              | 42% | 40%     | 57%      | <b>66%</b>   | <b>75%</b> |
|    | VAREJO             | <b>49%</b> | 78%              | 54% | 42%     | 50%      | 44%          | <b>72%</b> |
|    | SERVIÇOS PRIVADOS  | 48%        | 81%              | 50% | 39%     | 52%      | 53%          | 62%        |
|    | INDÚSTRIA          | 41%        | 70%              | 43% | 29%     | 49%      | 40%          | 50%        |
|   | IMOBILIÁRIO        | 34%        | 69%              | 34% | 26%     | 42%      | 45%          | 8%         |
|  | PRODUTO DE CONSUMO | 29%        | 69%              | 32% | 44%     | 16%      | 27%          | 20%        |
|  | OUTROS             | 63%        | 47%              | 80% | 50%     | 50%      | 75%          | -          |








**Governo e Varejo são os principais setores de crescimento**

## SETORES RESPONSÁVEIS PELO DECLÍNIO DA RECEITA EM 2015:

| SETORES  |                             | TOTAL      | SÃO PAULO (2014) | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE |
|--|-----------------------------|------------|------------------|-----|---------|----------|--------------|-------|
|    | PRODUTO DE CONSUMO          | <b>59%</b> | 28%              | 52% | 50%     | 72%      | 64%          | 80%   |
|    | IMOBILIÁRIO                 | <b>57%</b> | 30%              | 60% | 50%     | 54%      | 52%          | 92%   |
|    | INDÚSTRIA                   | <b>47%</b> | 30%              | 48% | 54%     | 40%      | 43%          | 50%   |
|    | VAREJO                      | 40%        | 21%              | 41% | 43%     | 41%      | 37%          | 28%   |
|   | SERVIÇOS PRIVADOS           | 36%        | 16%              | 39% | 35%     | 38%      | 27%          | 39%   |
|  | GOVERNO E EMPRESAS PÚBLICAS | <b>33%</b> | 53%              | 41% | 33%     | 31%      | 23%          | 25%   |
|  | OUTROS                      | 27%        | 53%              | 20% | 50%     | 33%      | -            | -     |

Imobiliário, Produto de consumo e Indústria foram os puxadores do declínio de receita em 2015. Governo foi o que teve menos impacto.

## SETORES COM POTENCIAL DE CRESCIMENTO EM 2016

| SETORES  | TOTAL      | SÃO PAULO (2014) | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE |
|--|------------|------------------|-----|---------|----------|--------------|-------|
|  VAREJO                      | <b>38%</b> | 58%              | 45% | 26%     | 45%      | 34%          | 45%   |
|  SERVIÇOS PRIVADOS           | 27%        | 38%              | 28% | 24%     | 31%      | 24%          | 30%   |
| NENHUM   | <b>24%</b> | 2%               | 19% | 36%     | 19%      | 25%          | 15%   |
|  GOVERNO E EMPRESAS PÚBLICAS | 17%        | 38%              | 15% | 12%     | 23%      | 23%          | 10%   |
|  IMOBILIÁRIO                 | <b>10%</b> | 31%              | 9%  | 11%     | 9%       | 14%          | 10%   |
|  INDÚSTRIA                 | <b>10%</b> | 22%              | 14% | 8%      | 9%       | 8%           | 5%    |
|  PRODUTOS DE CONSUMO       | <b>6%</b>  | 32%              | 5%  | 8%      | 6%       | 7%           | 5%    |
|  OUTROS                    | 3%         | 4%               | 1%  | 2%      | 1%       | 5%           | 0%    |

Maior potencial de crescimento é atribuído ao varejo

Já indústria, imobiliário e produtos de consumo são vistos como pouco relevantes para 2016.



## MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NA REGIÃO PARA VEICULAÇÃO DE PROPAGANDA

**95%**  
TV ABERTA



**79%**  
RÁDIO



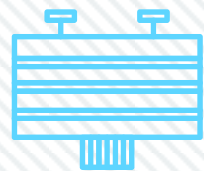
**71%**  
JORNAL



**66%**  
INTERNET



**64%**  
MÍDIA  
EXTERIOR










**15%**  
REVISTA



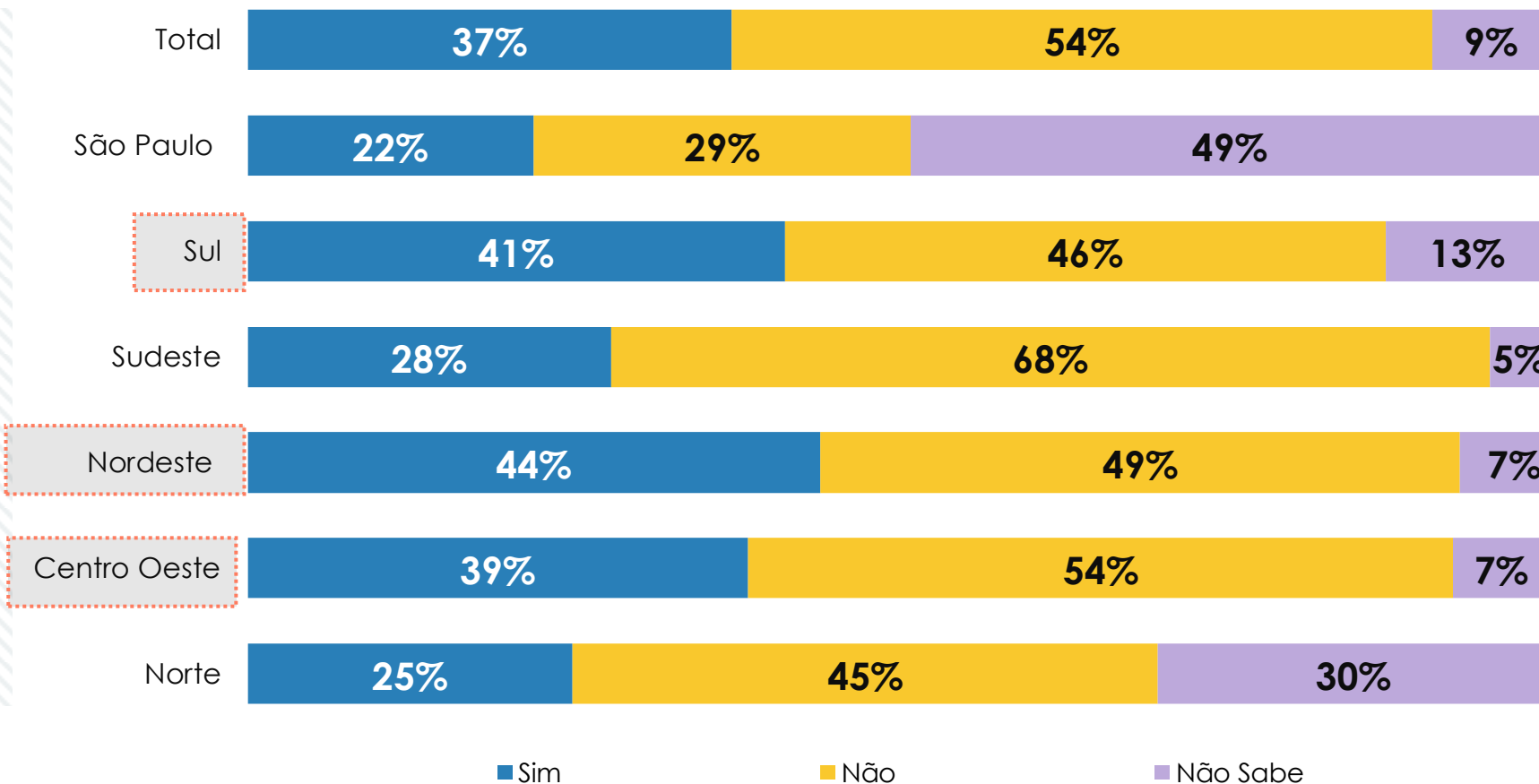
**7%**  
TV PAGA



# MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS NA REGIÃO PARA VEICULAÇÃO DE PROPAGANDA

| MEIOS DE COMUNICAÇÃO  |                | TOTAL | SÃO PAULO (2014) | SUL | SUDESTE | NORDESTE | CENTRO OESTE | NORTE |
|---|----------------|-------|------------------|-----|---------|----------|--------------|-------|
|    | TV ABERTA      | 95%   | 66%              | 93% | 94%     | 97%      | 97%          | 100%  |
|     | RÁDIO          | 79%   | 56%              | 79% | 81%     | 75%      | 83%          | 60%   |
|    | JORNAL         | 71%   | 60%              | 75% | 75%     | 79%      | 45%          | 90%   |
|     | INTERNET       | 66%   | 41%              | 67% | 64%     | 53%      | 82%          | 70%   |
|    | MÍDIA EXTERIOR | 64%   | 52%              | 61% | 52%     | 80%      | 70%          | 45%   |
|  | REVISTA        | 15%   | 31%              | 15% | 21%     | 11%      | 11%          | 10%   |
|  | TV PAGA        | 7%    | 11%              | 8%  | 8%      | 4%       | 14%          | 25%   |

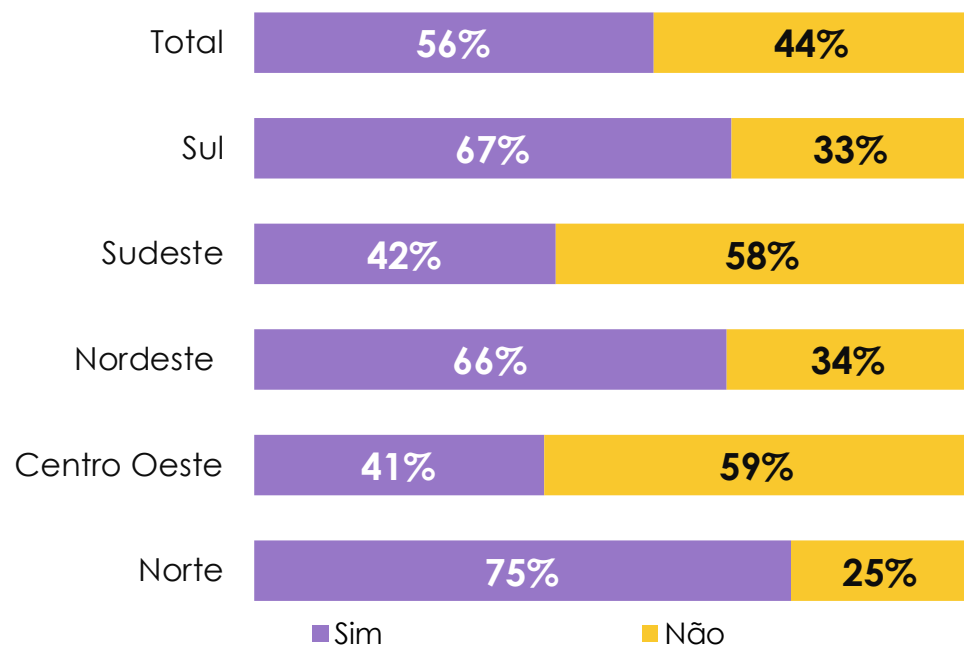
# MIGRAÇÃO DE CONTAS



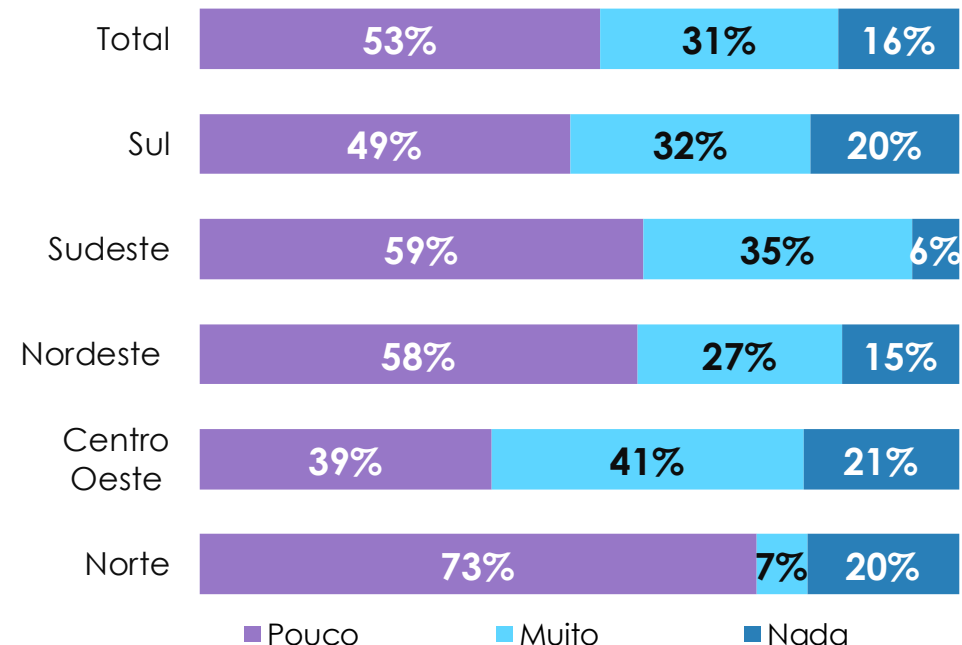
Região Nordeste Sul e C.Oeste há maior incidência de migração de contas para agências sediadas em outras cidades ou estados.

**56% RESPONDENTES** RECONHECEM QUE EXISTEM HOUSE AGENCIES ATUANDO EM SEU MERCADO, INCOMODA MAS O IMPACTO NÃO É TÃO RELEVANTE.

### HOUSE AGENCIES NA REGIÃO



### IMPACTO NOS NEGÓCIOS

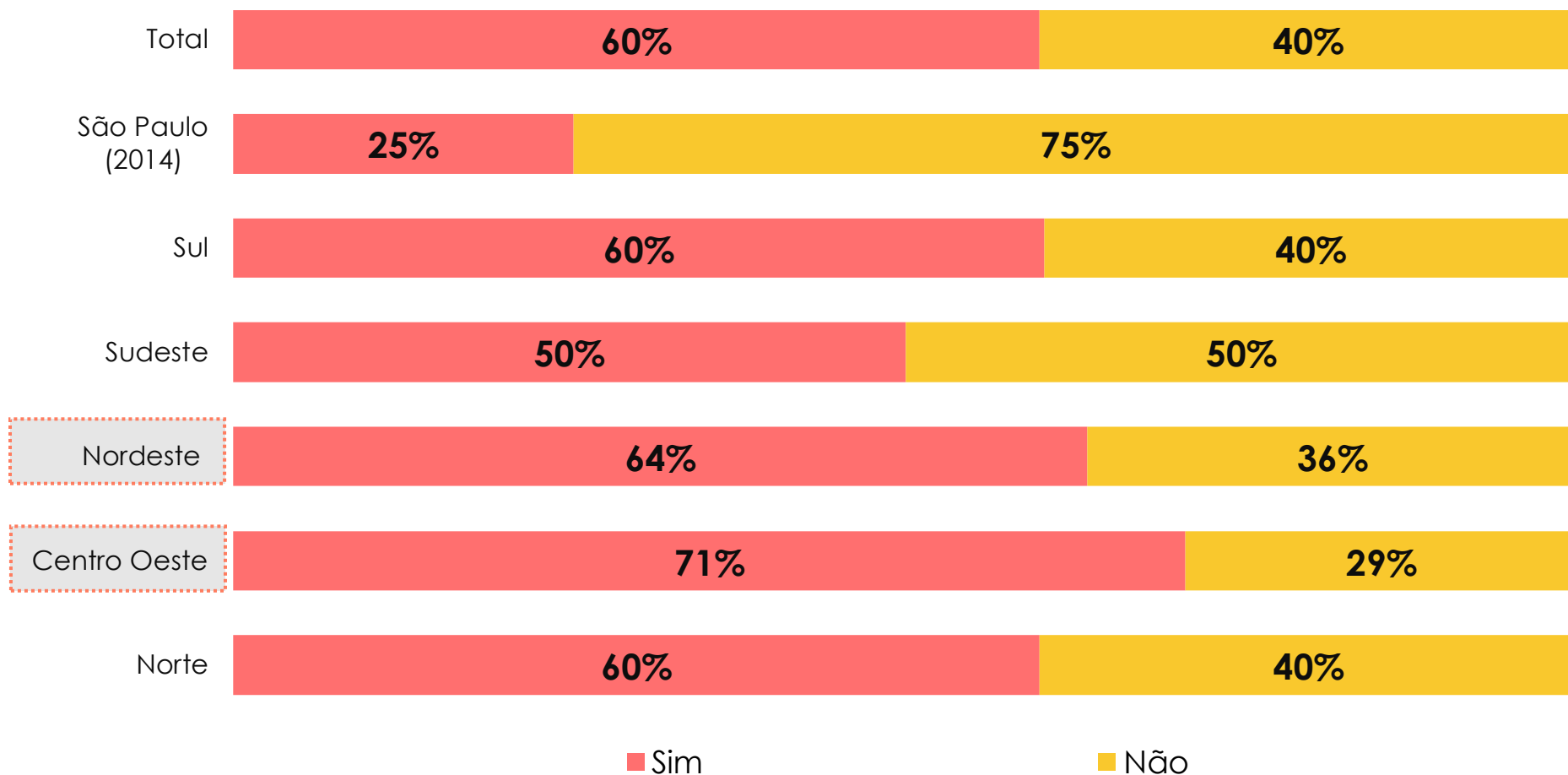


**Esta pergunta não foi aplicada para o Estado de São Paulo**



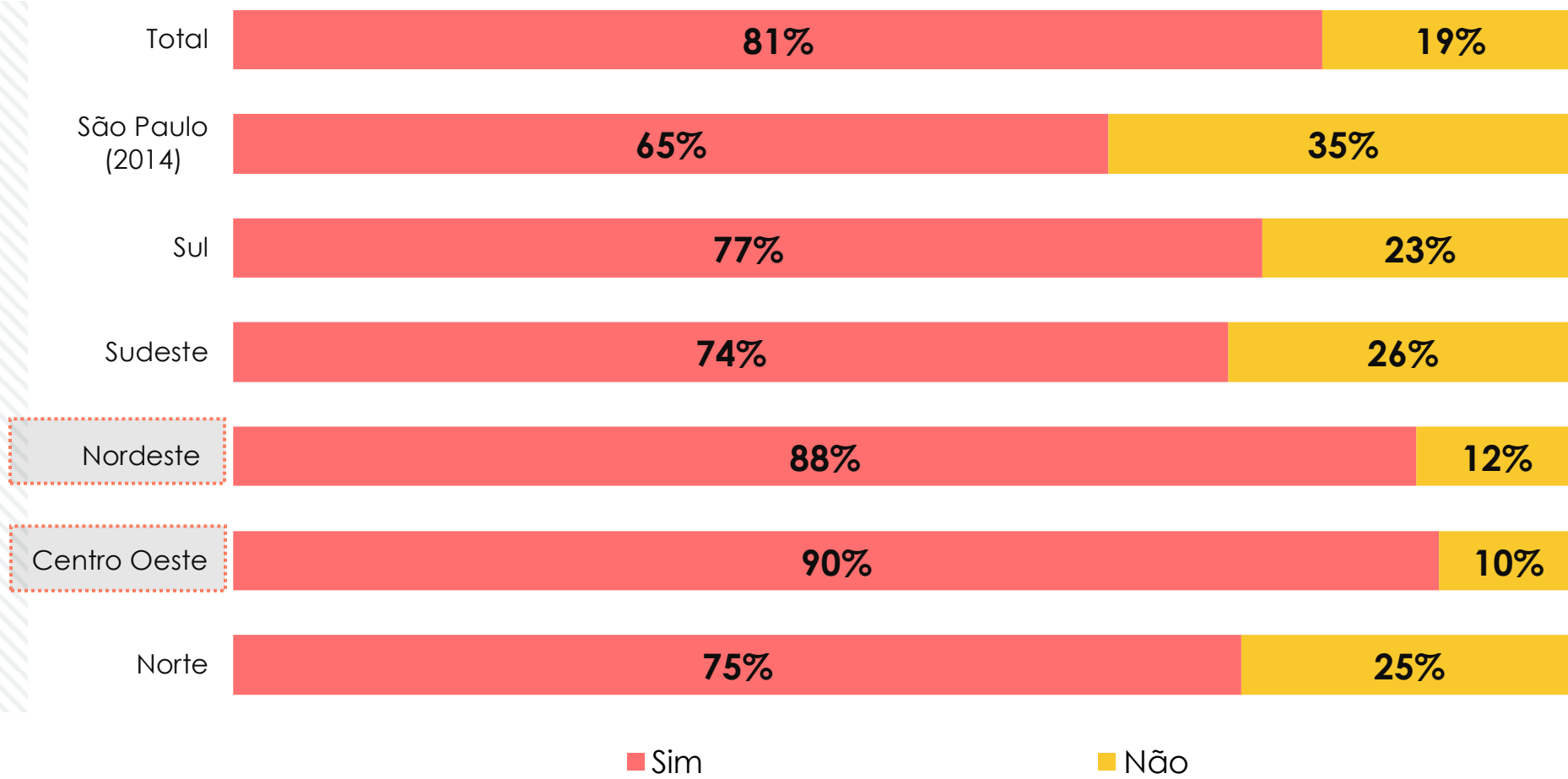
# LICITAÇÕES PÚBLICAS

# PARTICIPAÇÃO EM LICITAÇÕES PÚBLICAS



**Centro Oeste e Nordeste detém maior percentual de participação em licitações públicas. São Paulo tem a menor participação.**

# POSSUI CONTAS PÚBLICAS ?



**Dos que participam de licitações públicas, 81% possuem contas públicas.**

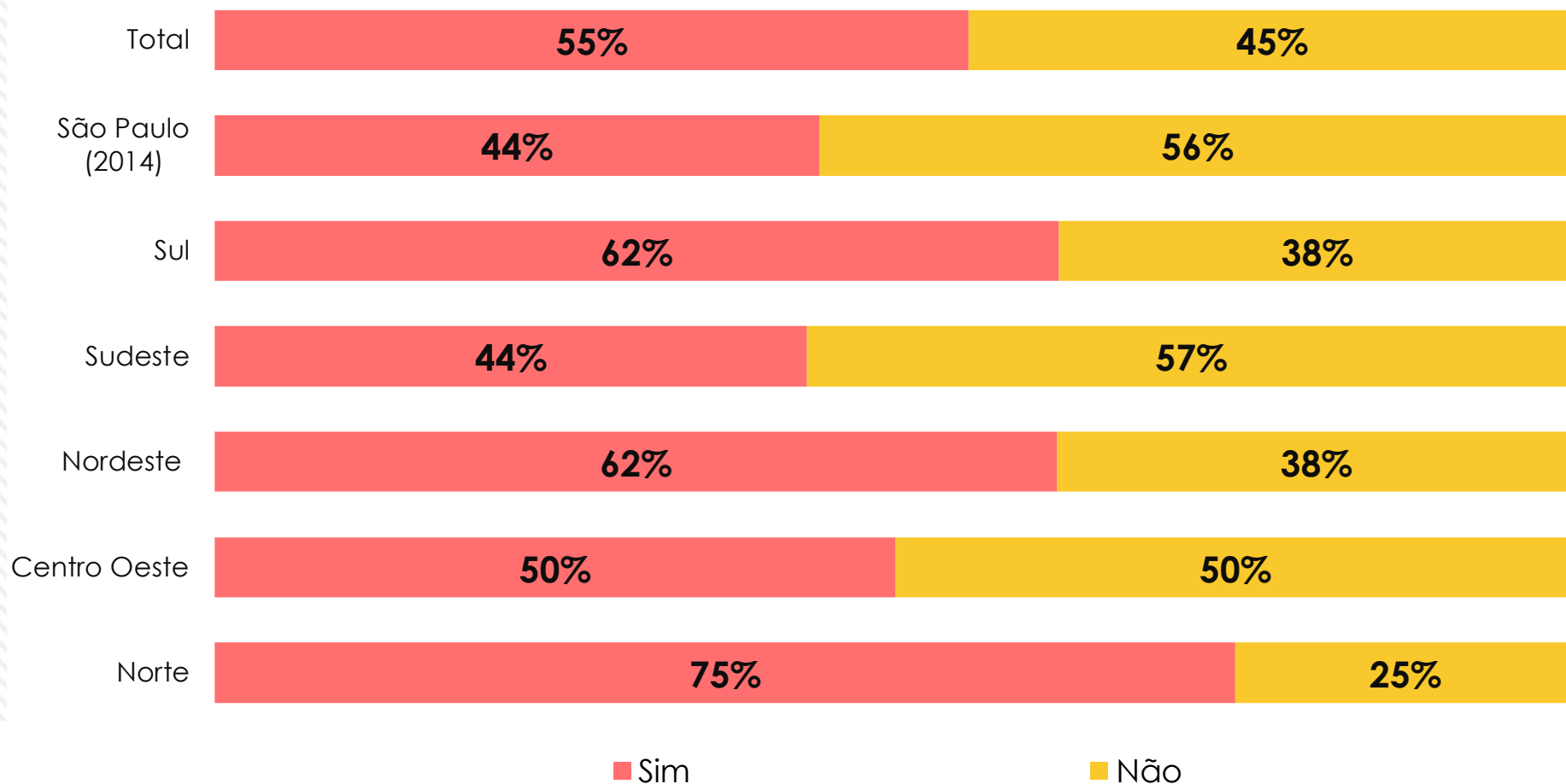
**Nordeste e Centro Oeste são destaques nesse quesito**



# CONCORRÊNCIAS PRIVADAS

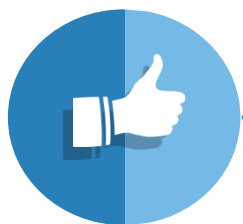


## CONHECIMENTO DO GUIA ABA/FENAPRO



**Majoria conhece o guia ABA/FENAPRO. Região Norte com maior conhecimento e São Paulo e Sudeste com menor.**

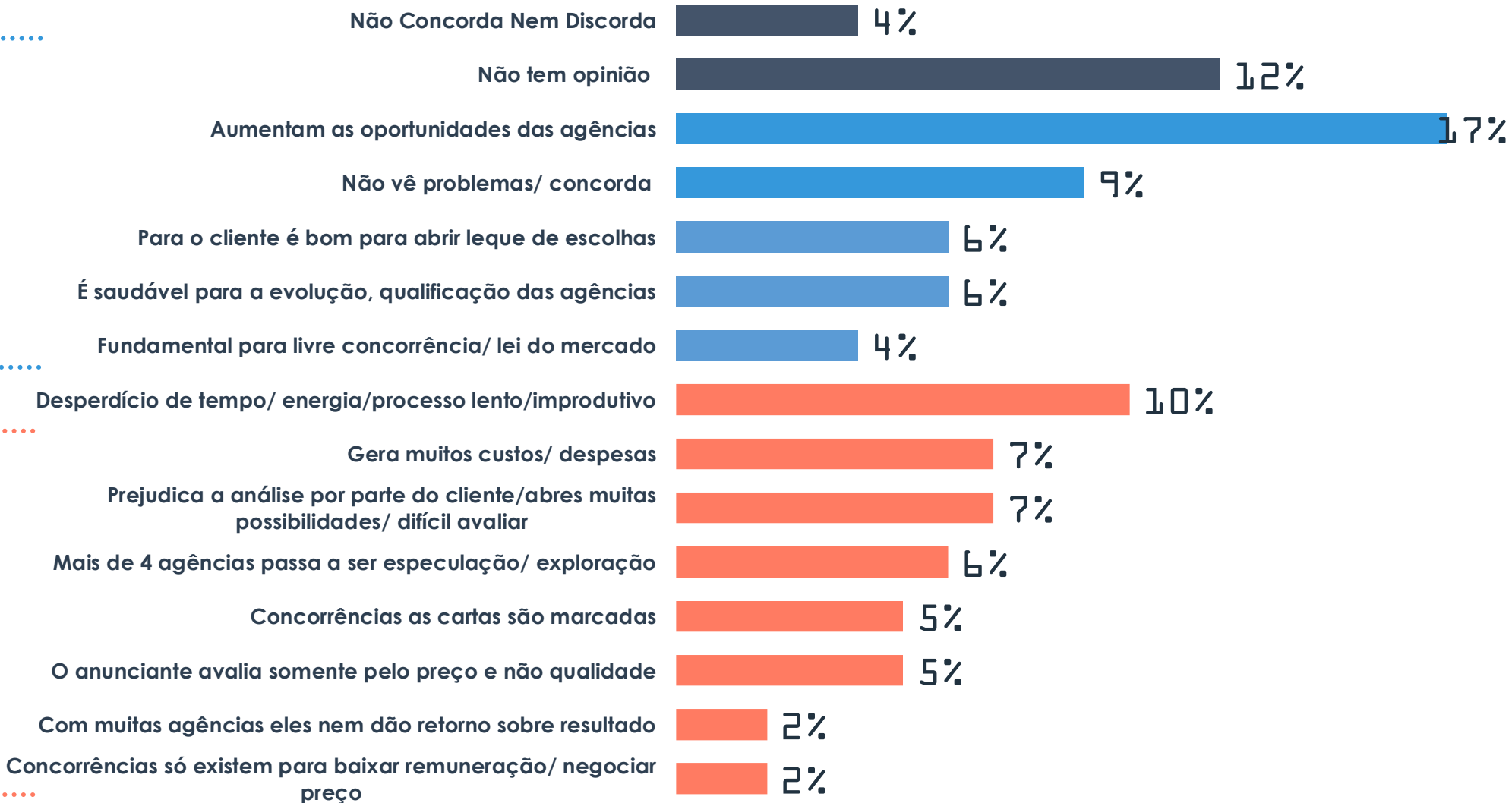
## Opinião sobre concorrências com mais de 4 agências



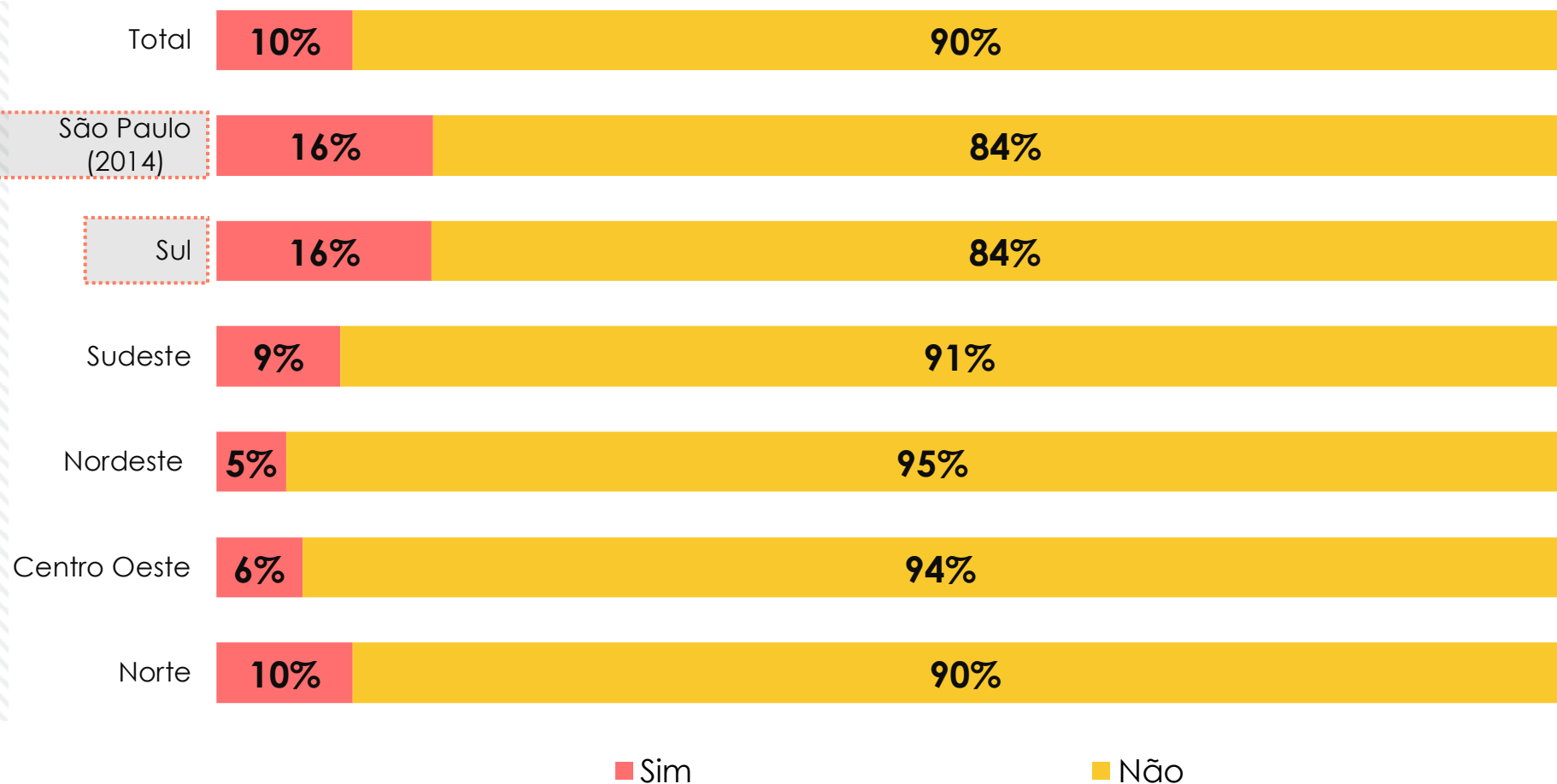
### Posições Positivas



### Posições Negativas



## PARTICIPAÇÃO EM CONCORRÊNCIA REMUNERADA



**Grande parte das agências nunca participou de uma concorrência remunerada. Presente mais em São Paulo e Sul.**

## MÉDIA DE PARTICIPAÇÕES EM CONCORRÊNCIAS REMUNERADAS

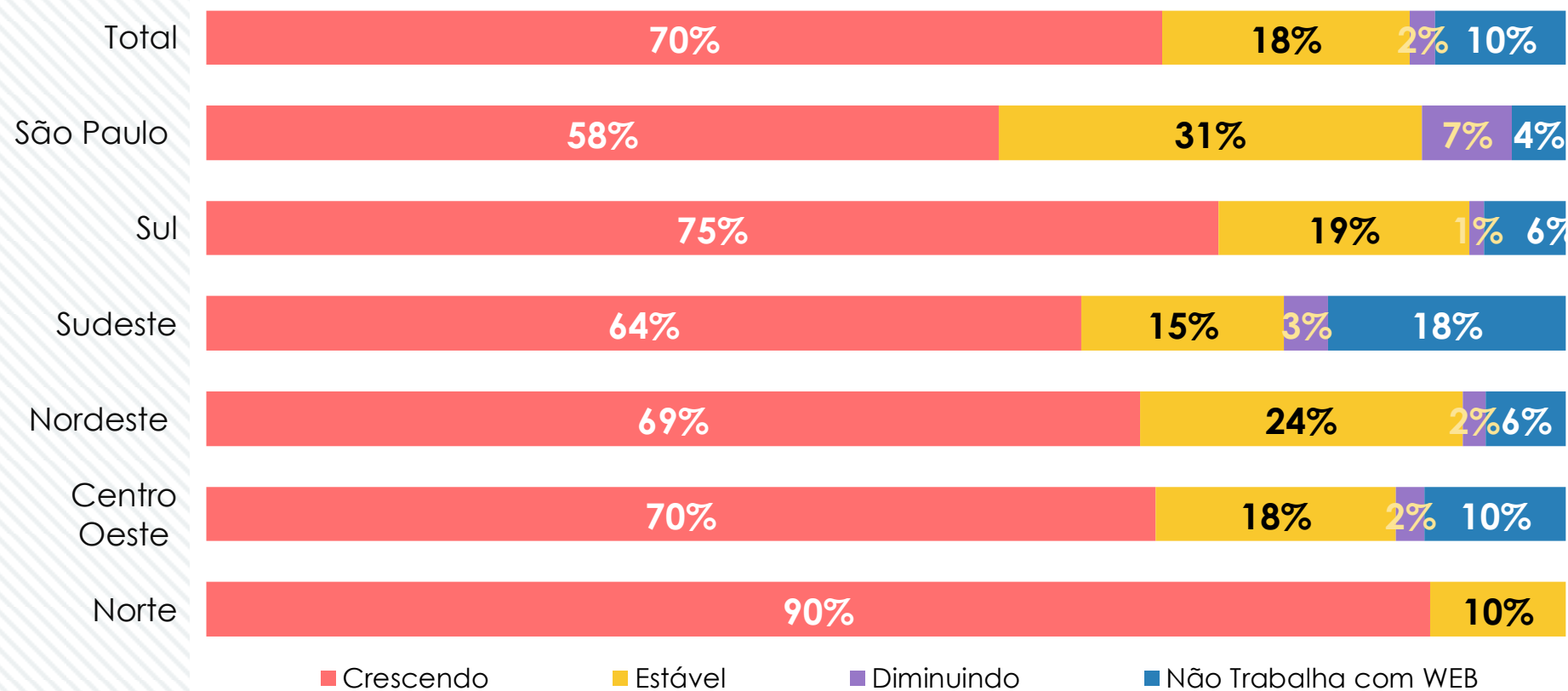
|                  | Nº<br>CONCORRÊNCIAS |
|------------------|---------------------|
| TOTAL            | 2                   |
| São Paulo (2014) | 2                   |
| Sul              | 2                   |
| Sudeste          | 3                   |
| Nordeste         | 2                   |
| Centro Oeste     | 2                   |
| Norte            | 2                   |

Média geral de 2  
concorrências  
remuneradas.

# SERVIÇOS WEB



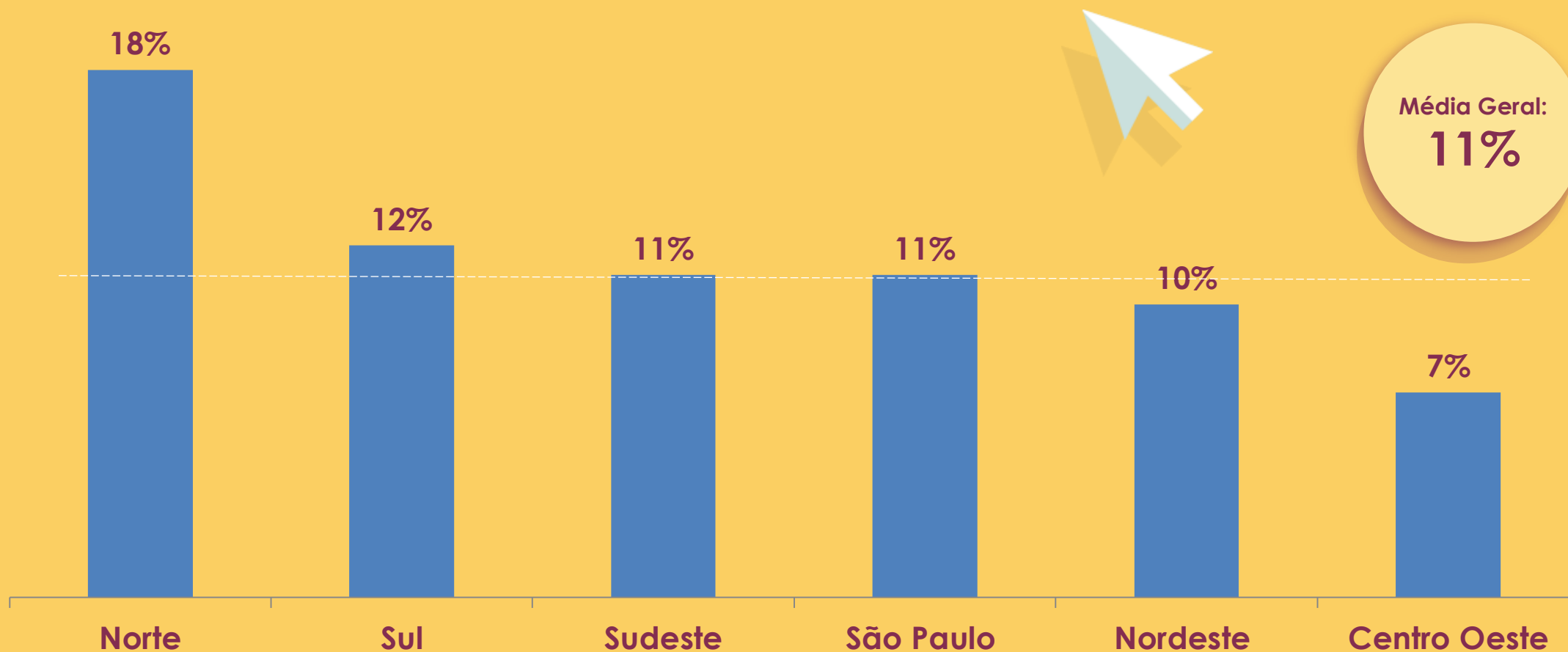
# SERVIÇOS WEB TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO NA RECEITA (%)



SERVIÇOS WEB  
CRESCENDO EM TODAS  
AS REGIÕES.

NÃO É MAIS AMEAÇA  
JÁ ESTÃO SE ADAPTANDO

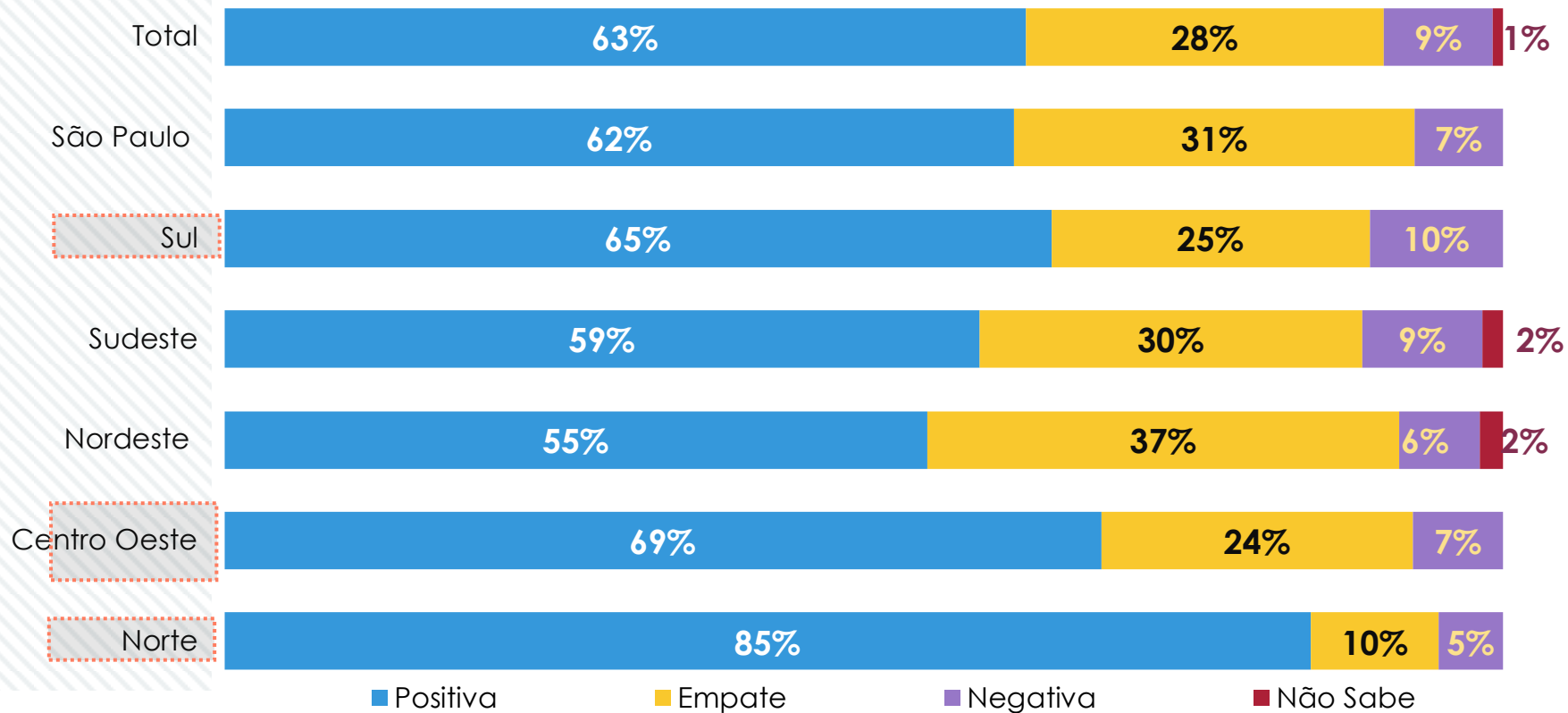
## PARTICIPAÇÃO MÉDIA DE SERVIÇOS WEB NA RECEITA



Amostra: 572 (TOTAL) + 367 ( SP)

P16. Hoje, qual a participação dos Serviços WEB (serviços digitais) na receita total

# MARGEM DOS SERVIÇOS WEB



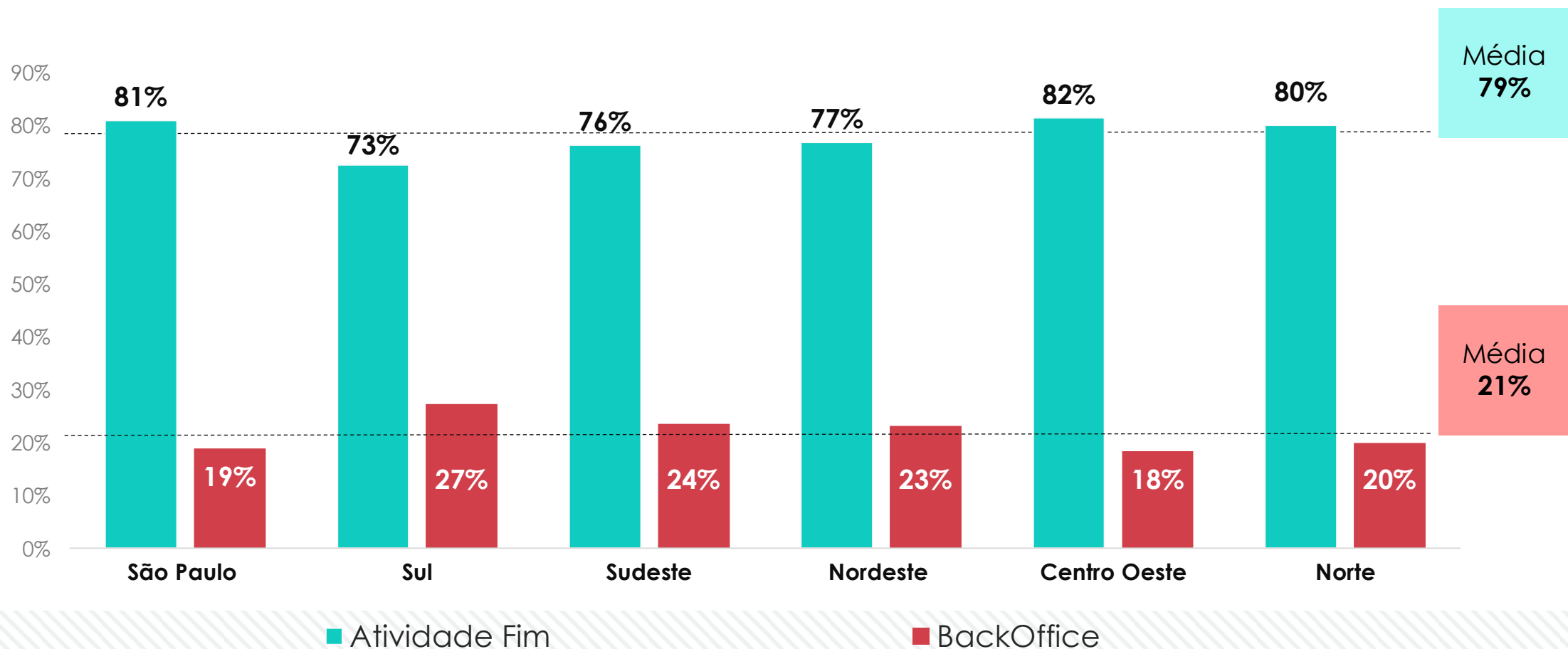
Agências do Norte do Centro Oeste e Sul conseguem margens melhores que as demais.





# RECURSOS HUMANOS

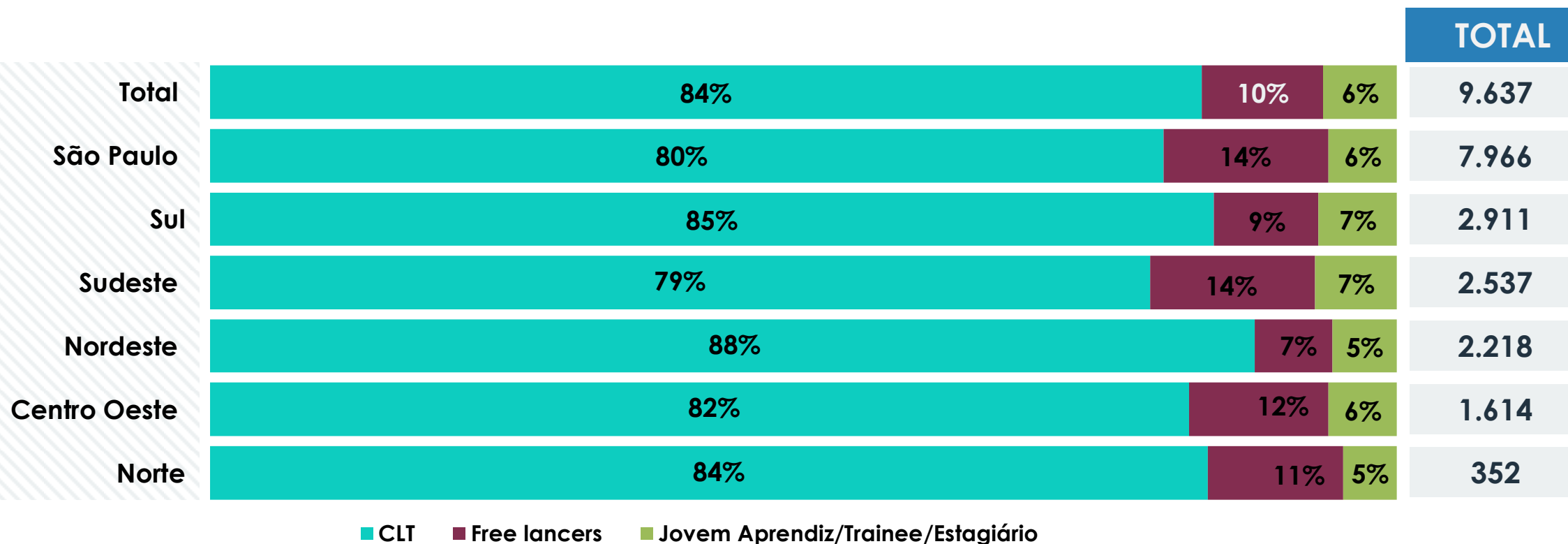
# PERCENTUAL DE TRABALHADORES ATIVIDADE FIM E BACKOFFICE



Amostra: 572 (TOTAL) + 367 ( SP)

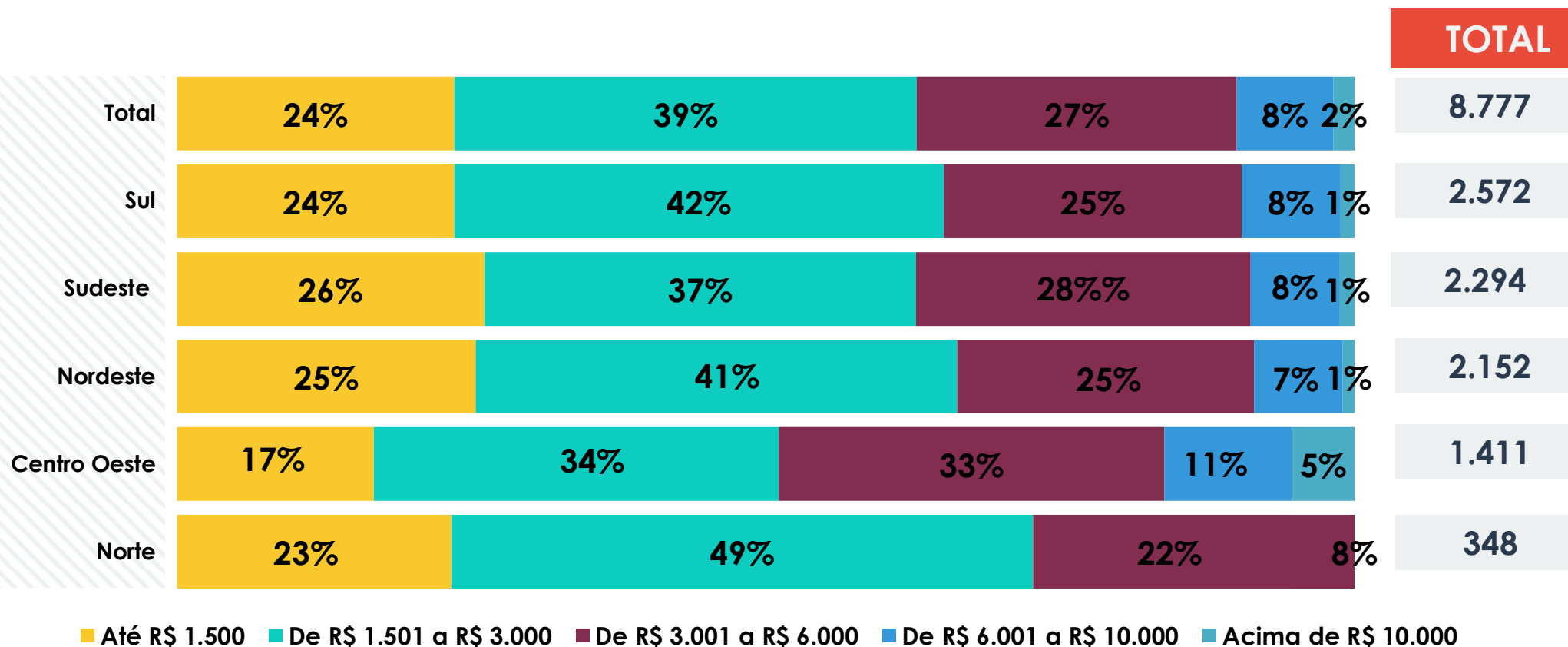
P42. Quantos profissionais trabalham na atividade-fim da agência?  
Profissionais na atividade-fim e Profissionais Backoffice

# TOTAL DE PESSOAS OCUPADAS POR TIPO DE CONTRATO



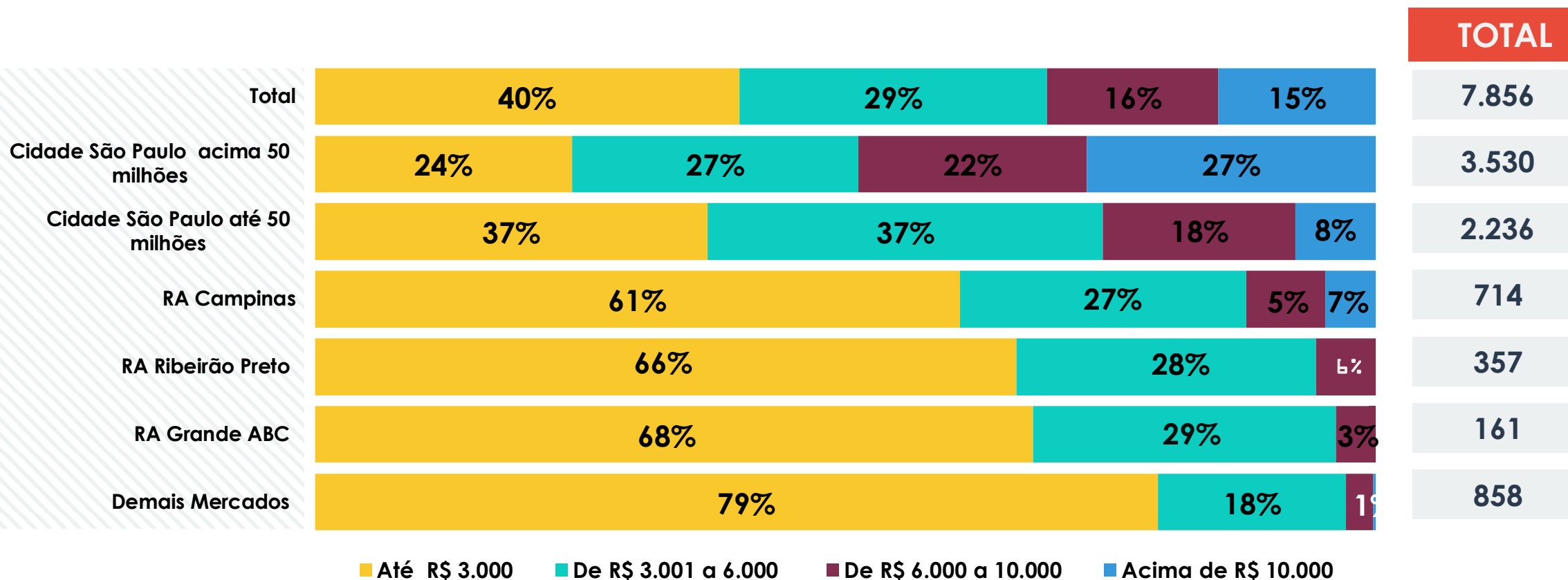
**Maior percentual de celetistas no nordeste e o menor no sudeste  
Sudeste e São Paulo são onde mais se contrata freelancers**

# TOTAL DE PESSOAS OCUPADAS POR FAIXA DE REMUNERAÇÃO



# TOTAL DE PESSOAS OCUPADAS POR FAIXA DE REMUNERAÇÃO ( São Paulo)

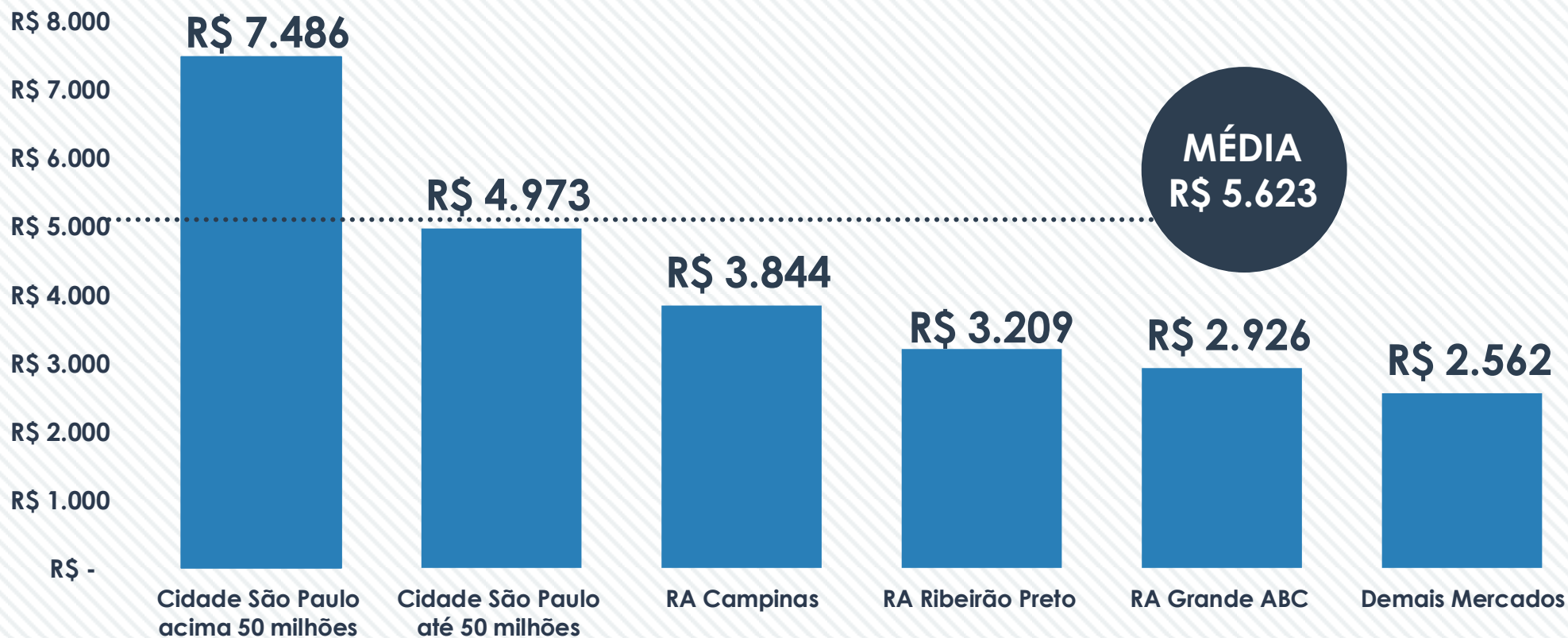
Apenas amostra  
Estado de São Paulo



# MÉDIA DOS SALÁRIOS E MASSA SALARIAL (São Paulo)

Apenas amostra  
Estado de São Paulo

MASSA SALARIAL  
**R\$ 44.312.872 /MÊS**



## RANKING PRODUTIVIDADE

|              | RECEITA BRUTA     | PESSOAS OCUPADAS<br>(com sócios) | PRODUTIVIDADE COM<br>SOCIOS | RANKING |
|--------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------|
| Sudeste      | R\$ 497.600.015   | 2626                             | R\$ 189.490                 | 1°      |
| Nordeste     | R\$ 395.850.008   | 2423                             | R\$ 163.372                 | 2°      |
| Sul          | R\$ 433.300.012   | 2903                             | R\$ 149.259                 | 3°      |
| Centro Oeste | R\$ 197.850.006   | 1547                             | R\$ 127.893                 | 4°      |
| Norte        | R\$ 34.100.001    | 396                              | R\$ 86.111                  | 5°      |
| Total        | R\$ 1.558.700.042 | 9895                             | R\$ 157.524                 |         |

# RANKING PRODUTIVIDADE SÃO PAULO

Apenas amostra  
Estado de São Paulo

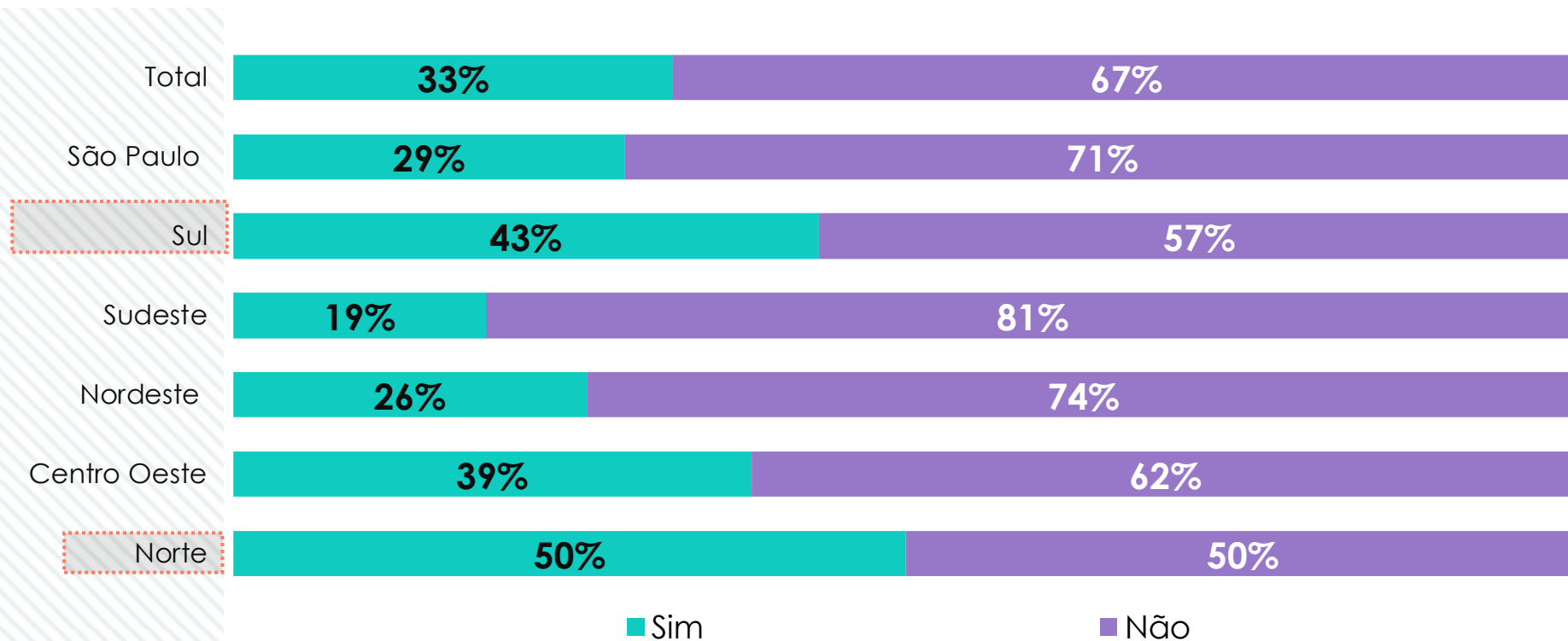
|                                   | RECEITA BRUTA     | PESSOAS OCUPADAS<br>(com sócios) | PRODUTIVIDADE COM<br>SOCIOS | RANKING |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------|
| Cidade São Paulo acima 50 milhões | R\$ 1.825.000.013 | 3574                             | R\$ 510.604                 | 1°      |
| Cidade São Paulo até 50 milhões   | R\$ 703.600.037   | 2612                             | R\$ 269.352                 | 2°      |
| Demais Mercados                   | R\$ 238.400.012   | 1112                             | R\$ 214.389                 | 3°      |
| RA Grande ABC                     | R\$ 41.600.002    | 202                              | R\$ 205.534                 | 4°      |
| RA Campinas                       | R\$ 164.000.012   | 892                              | R\$ 183.857                 | 5°      |
| RA Ribeirão Preto                 | R\$ 55.400.003    | 415                              | R\$ 133.494                 | 6°      |



# RANKING PRODUTIVIDADE

|                      | RECEITA BRUTA     | PESSOAS OCUPADAS COM SÓCIOS | PRODUTIVIDADE | RANKING |
|----------------------|-------------------|-----------------------------|---------------|---------|
| Cidade São Paulo     | R\$ 2.528.600.050 | 6186                        | R\$ 408.762   | 1°      |
| Rio de Janeiro       | R\$ 288.100.008   | 1180                        | R\$ 244.153   | 2°      |
| Estado São Paulo     | R\$ 3.028.000.079 | 8807                        | R\$ 236.399   | 3°      |
| Paraná               | R\$ 206.850.006   | 913                         | R\$ 226.561   | 4°      |
| Bahia                | R\$ 202.500.003   | 960                         | R\$ 210.938   | 5°      |
| Mato Grosso do Sul   | R\$ 40.350.001    | 237                         | R\$ 170.253   | 6°      |
| Distrito Federal     | R\$ 112.150.004   | 670                         | R\$ 167.388   | 7°      |
| Pernambuco           | R\$ 162.000.003   | 979                         | R\$ 165.475   | 8°      |
| Espirito Santo       | R\$ 69.550.002    | 470                         | R\$ 147.979   | 9°      |
| Rio Grande do Sul    | R\$ 149.850.004   | 1035                        | R\$ 144.783   | 10°     |
| Minas Gerais         | R\$ 139.950.006   | 976                         | R\$ 143.391   | 11°     |
| Pará                 | R\$ 34.100.001    | 396                         | R\$ 86.111    | 12°     |
| Goiás                | R\$ 35.050.001    | 436                         | R\$ 80.390    | 13°     |
| Santa Catarina       | R\$ 76.600.002    | 955                         | R\$ 80.209    | 14°     |
| Ceará                | R\$ 31.350.001    | 484                         | R\$ 64.773    | 15°     |
| Mato Grosso          | R\$ 10.300.000    | 204                         | R\$ 50.490    | 16°     |
| Total (s/ São Paulo) | R\$ 1.558.700.042 | 9895                        | R\$ 157.524   |         |

# BUSCA DE PROFISSIONAIS EM OUTRAS CIDADES OU REGIÕES



Norte e Sul com maior necessidade de busca de profissionais em outras cidades ou regiões;

Sudeste é a região com menor necessidade dessa busca.


# QUALIDADE DOS PROFISSIONAIS RECÉM-FORMADOS



**17%**  
BEM  
PREPARADOS



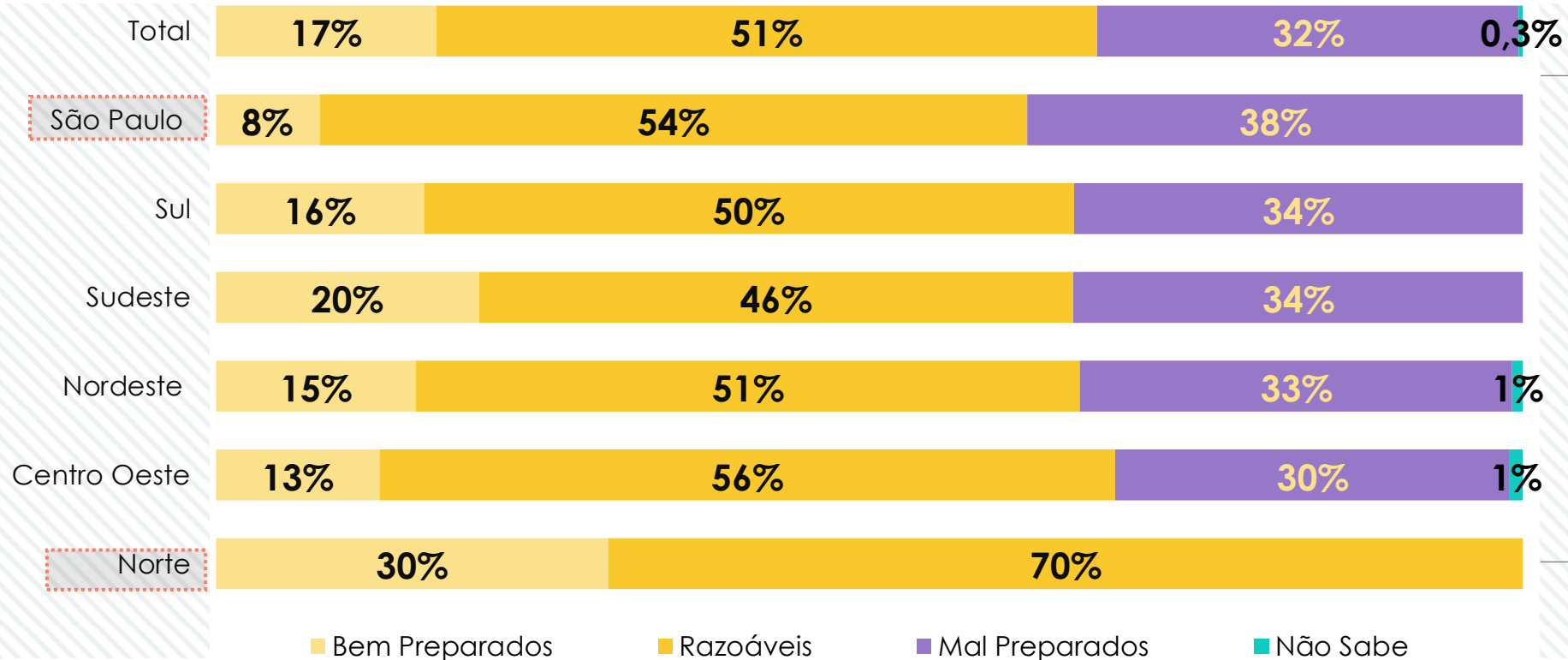
**32%**  
MAL  
PREPARADOS



**51%**  
RAZOAVELMENTE  
PREPARADOS

Em média apenas 17%  
concordam que os  
profissionais recém formados  
são bem preparados.

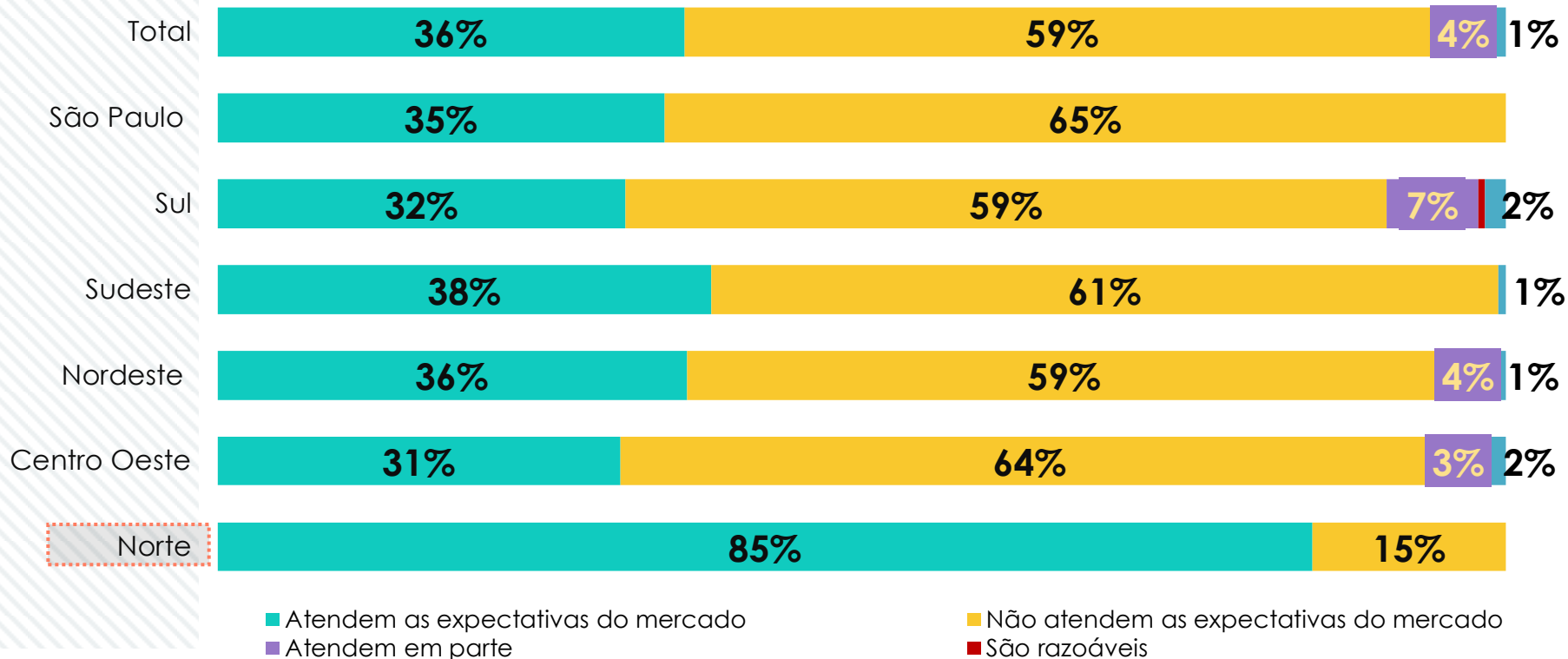
# QUALIDADE DOS PROFISSIONAIS RECÉM-FORMADOS



São Paulo é região mais crítica à qualidade dos recém formados

Já a região Norte é região mais satisfeita

# EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR



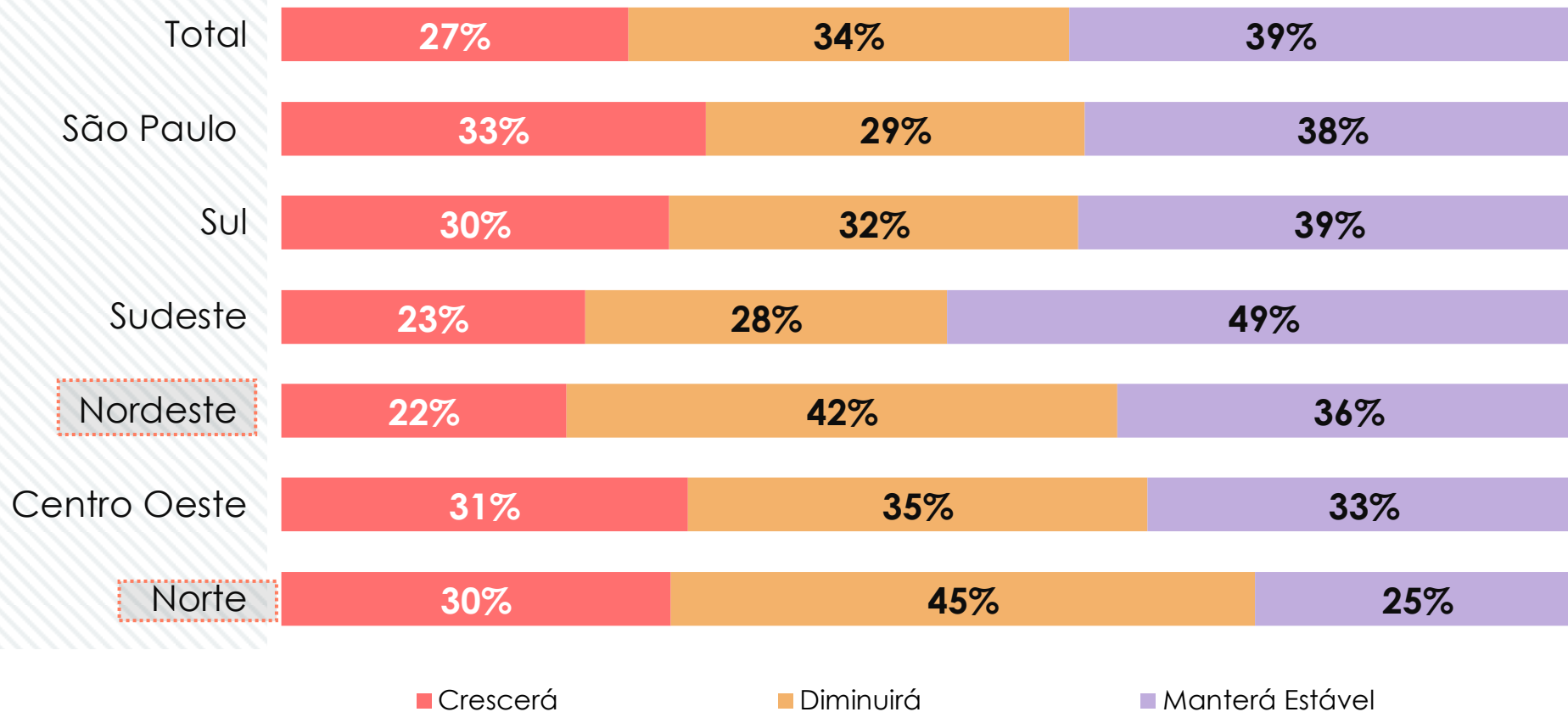
Maioria acredita que as IES não correspondem as expectativas do mercado

A exceção é a região Norte

A hand holding a glowing lightbulb, surrounded by various business icons like a rocket, gears, charts, and a checklist.

# EXPECTATIVAS 2015

# EXPECTATIVAS COM RELAÇÃO A 2015

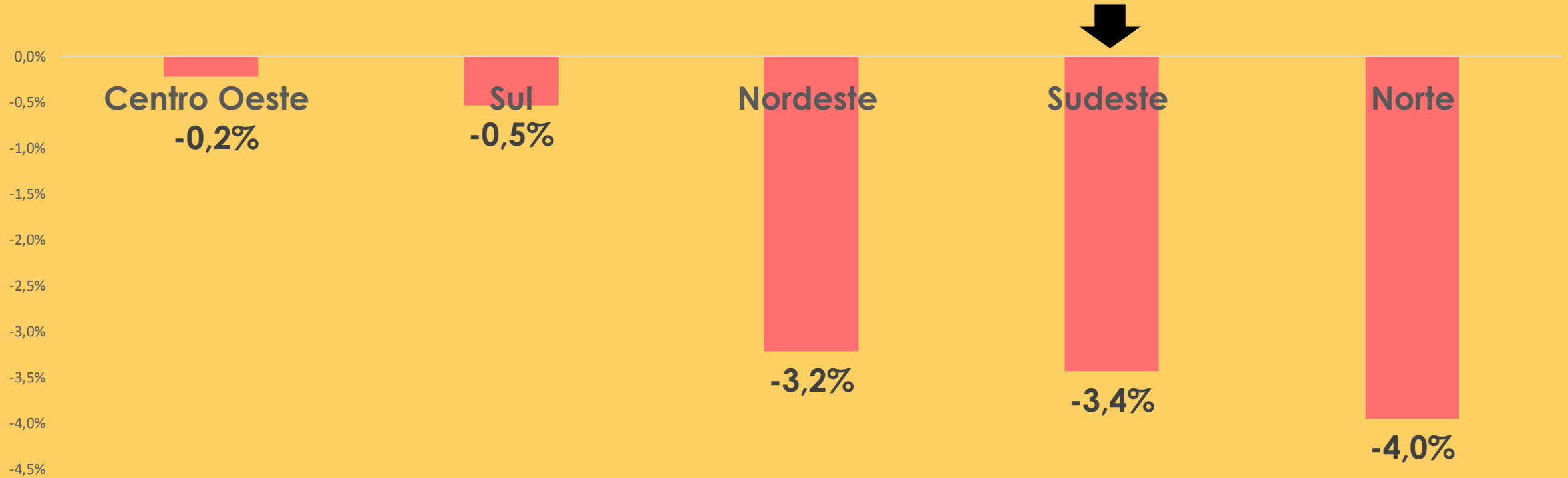


**Menos de  
1/3 das agências  
esperam ter crescimento  
de receita em 2015.**

**Maior pessimismo entre  
as agências das regiões  
norte e nordeste.**

## EXPECTATIVA DE PERFORMANCE EM 2015

Região Sudeste não inclui Estado de São Paulo

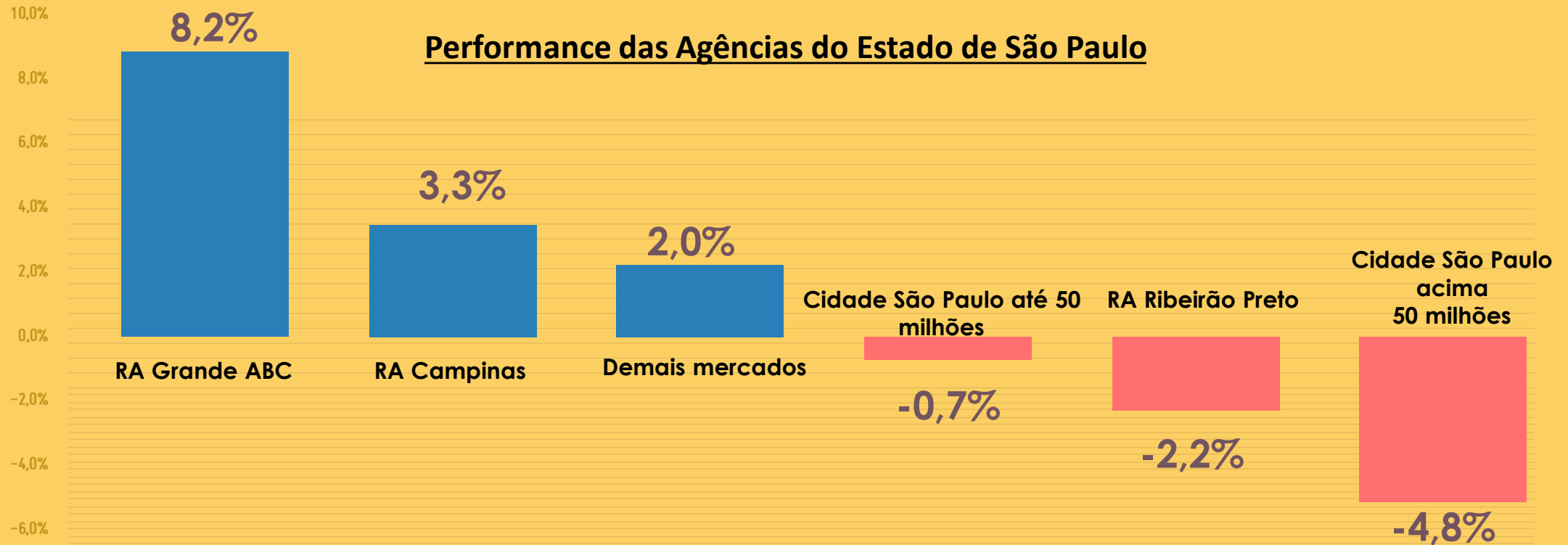


Expectativa de Performance = (Percentual Respondentes Crescerá)\*(Tx. Média Crescimento) + (Percentual Respondentes Diminuirá)\*(-Tx. Média Retração) + (Percentual Respondentes Estável)\*0



## EXPECTATIVA DE PERFORMANCE EM 2015

### Performance das Agências do Estado de São Paulo



Expectativa de Performance = (Percentual Respondentes Crescerá)\*(Tx. Média Crescimento)  
+ (Percentual Respondentes Diminuirá\*(-Tx. Média Retração) + (Percentual Respondentes Estável)\*0

# PONTOS DE REFLEXÃO DO SETOR

**1-**

Força do Varejo:  
Setor que mais  
se destaca  
Fortalecer ações

**2-**

Estrutura  
da Receita:  
Fee começa a  
crescer  
Estado SP-  
2014 x 2015

**3-**

Serviço Digital:  
Está deixando  
de ser ameaça  
e começa a ser  
incorporado

**4-**

Proximidade  
Agência +  
Instituição Ensino:  
Gap aprendizado  
– Aproximar-se  
cada vez mais



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

# Muito Obrigado!



TOLEDO & ASSOCIADOS