

fenapro

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

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.**

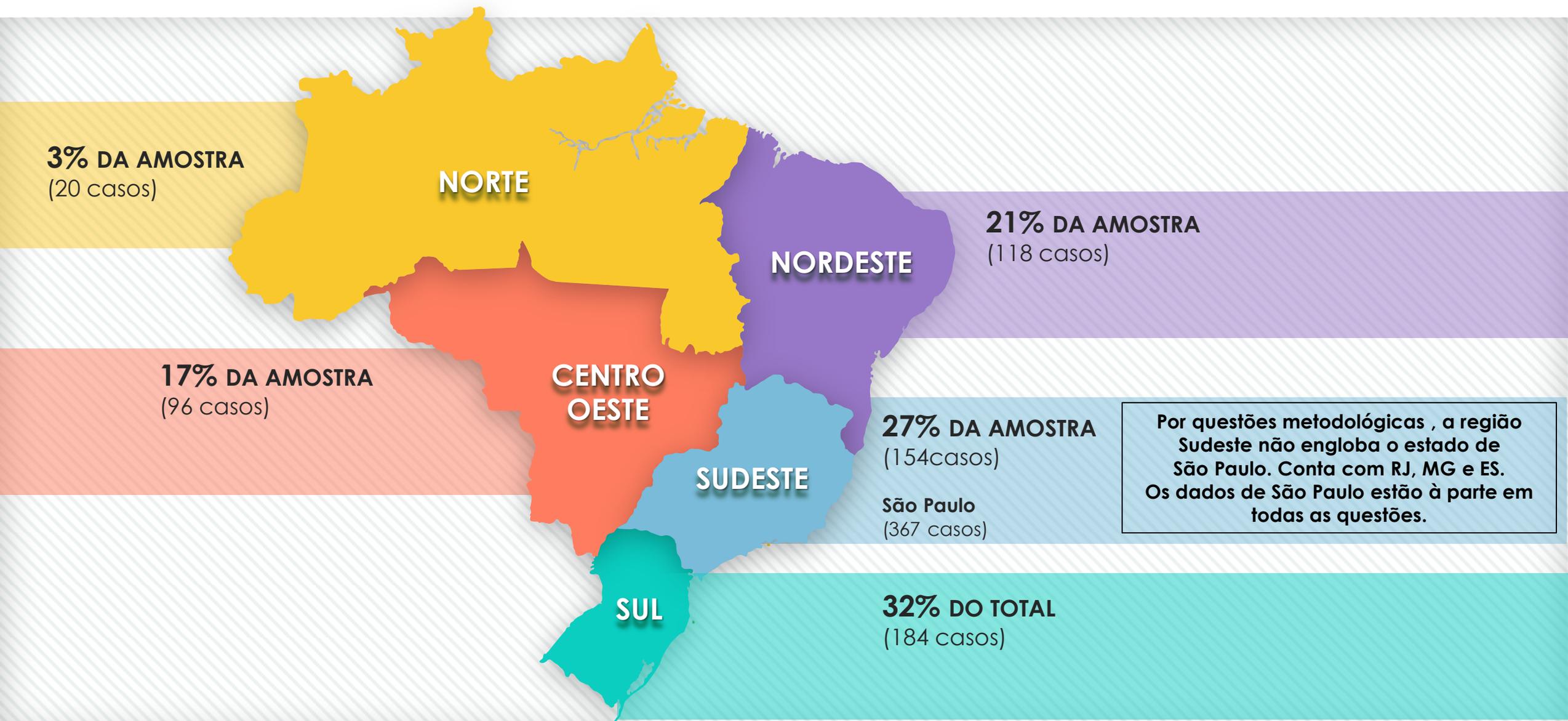
**TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO
QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO CONTENDO
PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS.**

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





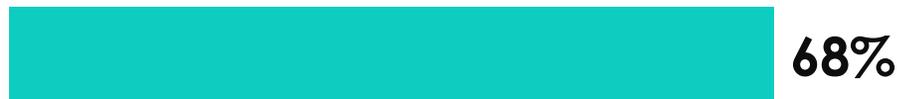
PERFIL DO ENTREVISTADO

PERFIL DO ENTREVISTADO

SEXO

TOTAL

Masculino



Feminino



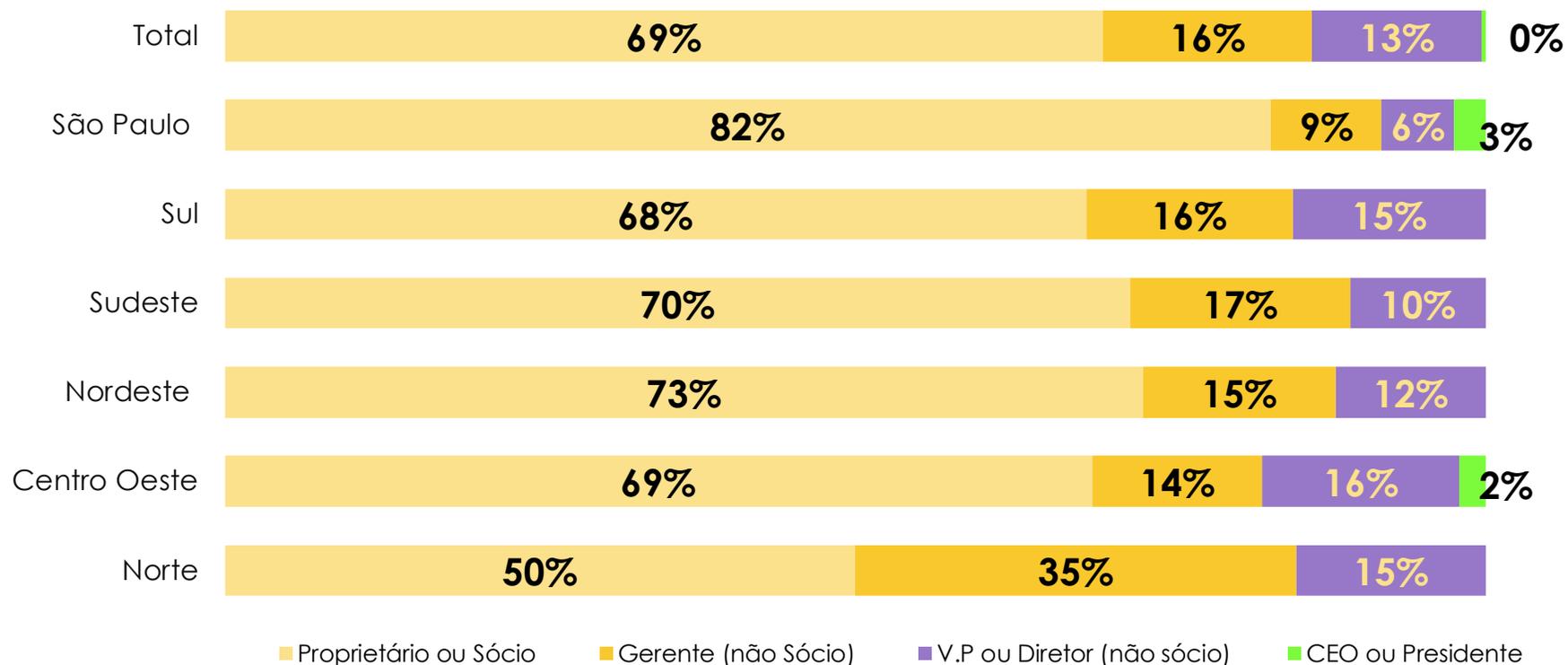
IDADE MÉDIA=
43 ANOS

	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

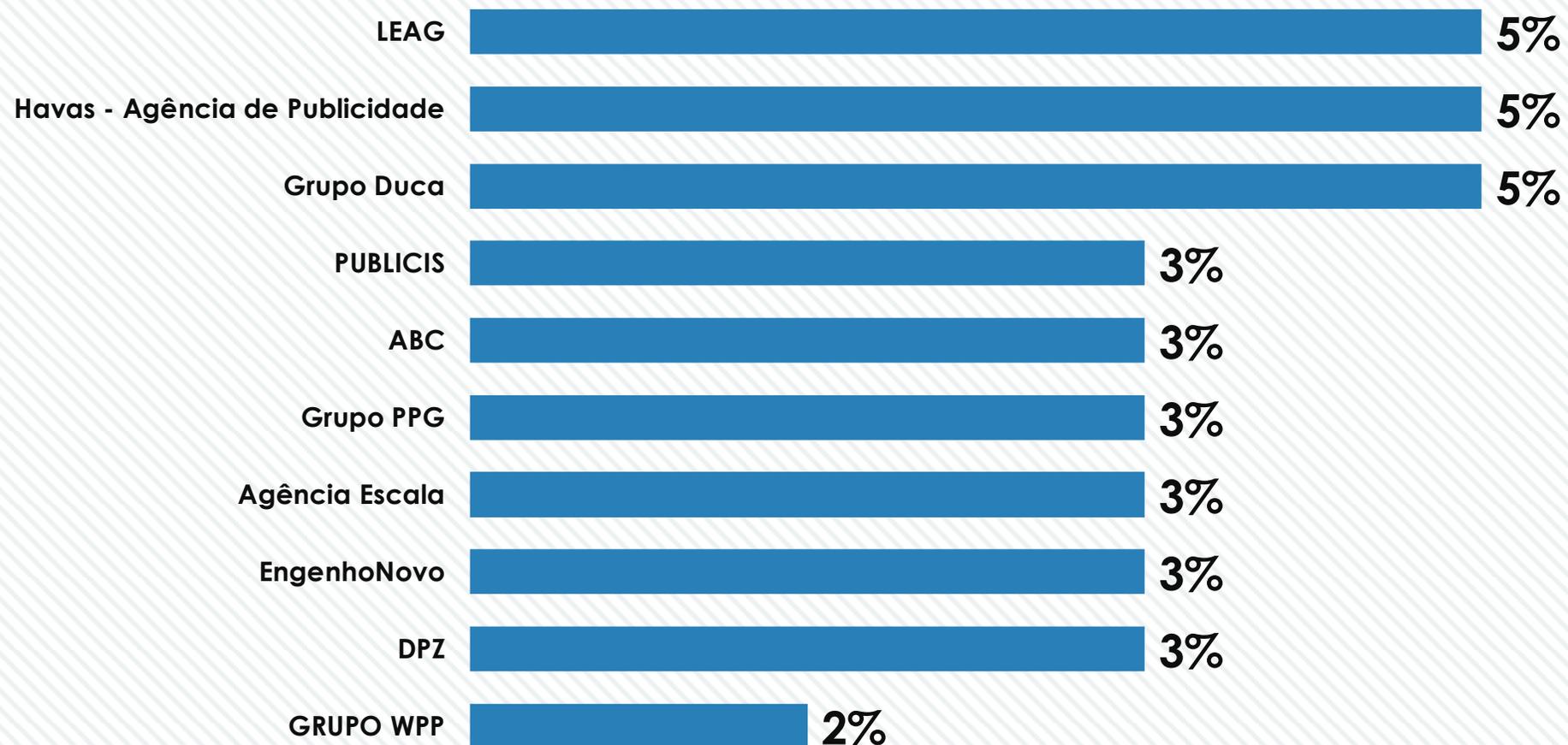


MÉDIA GERAL: 16 ANOS

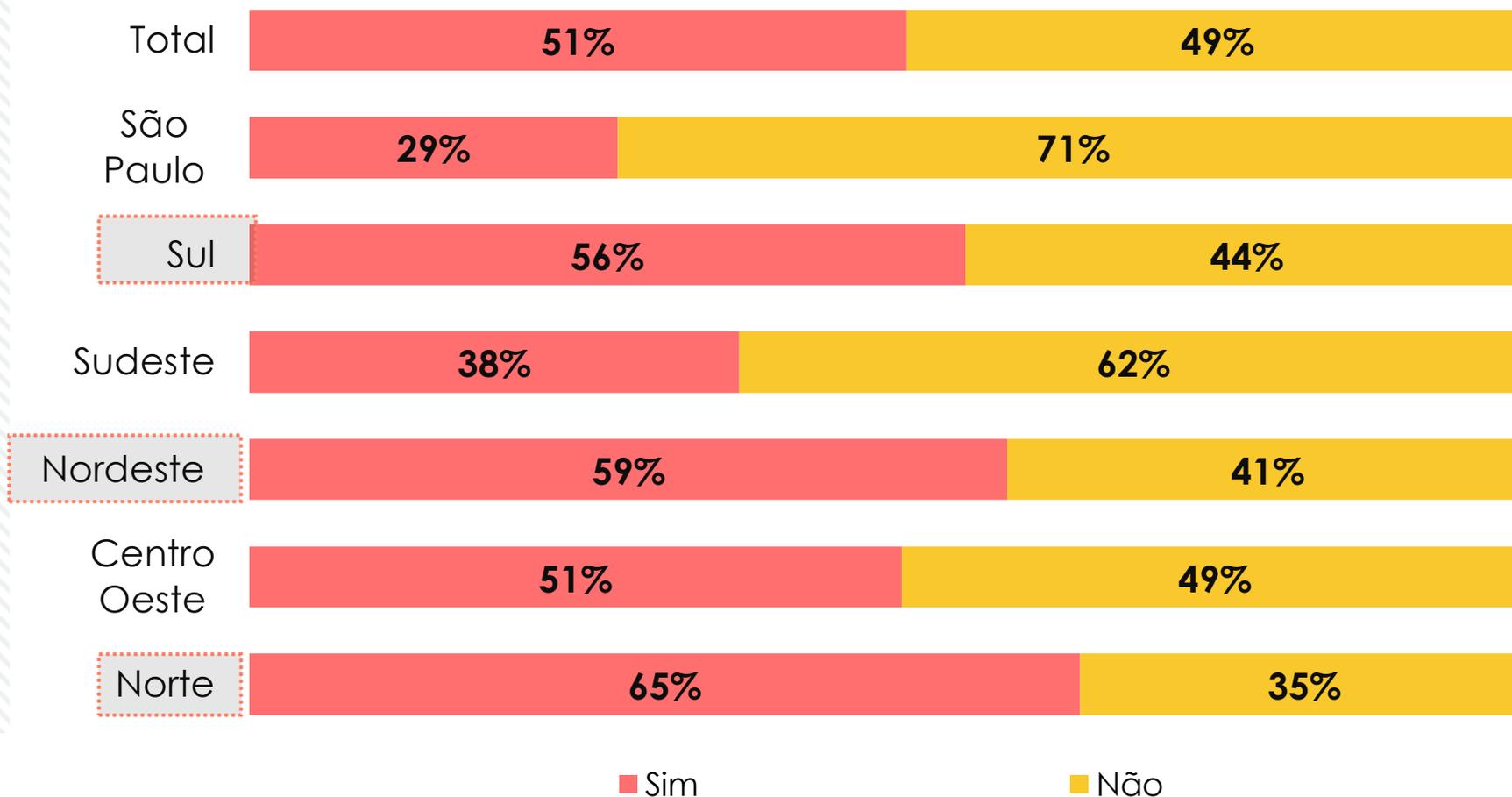
INTEGRA ALGUM GRUPO EMPRESARIAL

	 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.

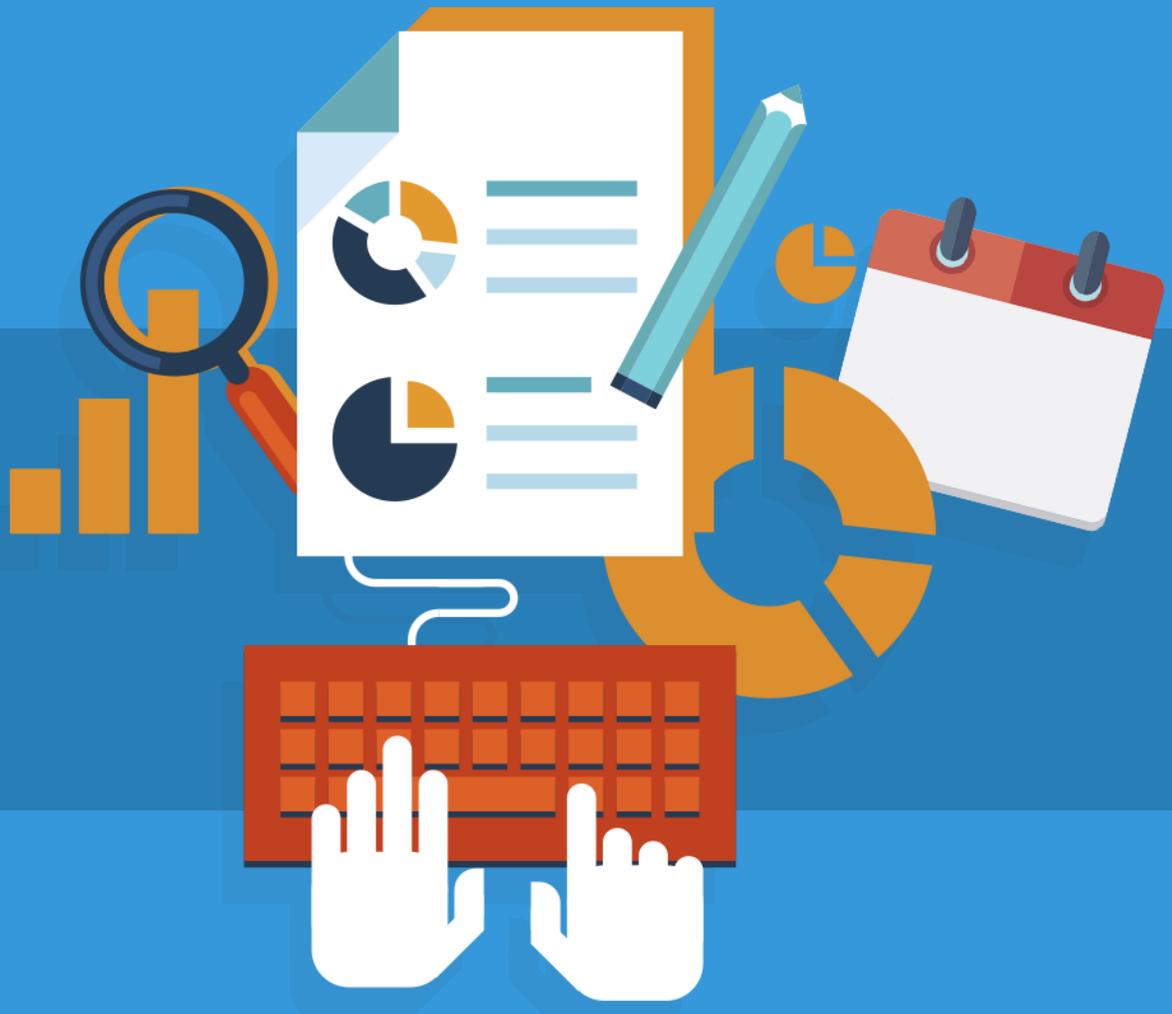
São Paulo tem o menor percentual de agências com atividades complementares.

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	78%	79%	81%	81%	87%	72%	95%
	Serviços Privados	73%	64%	75%	20%	75%	64%	85%
	Indústria	53%	71%	70%	3%	53%	35%	55%
	Imobiliário	48%	59%	54%	3%	52%	38%	75%
	Governo e empresas públicas	48%	26%	46%	40%	55%	62%	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

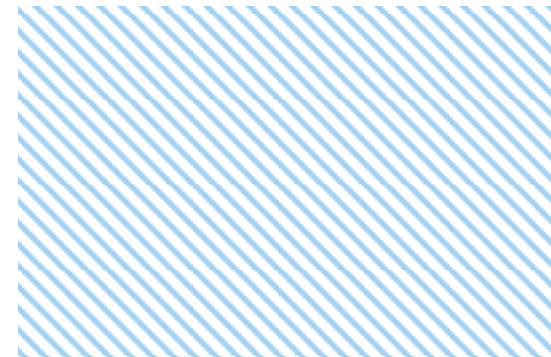
É seguido do setor de serviços privados.

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



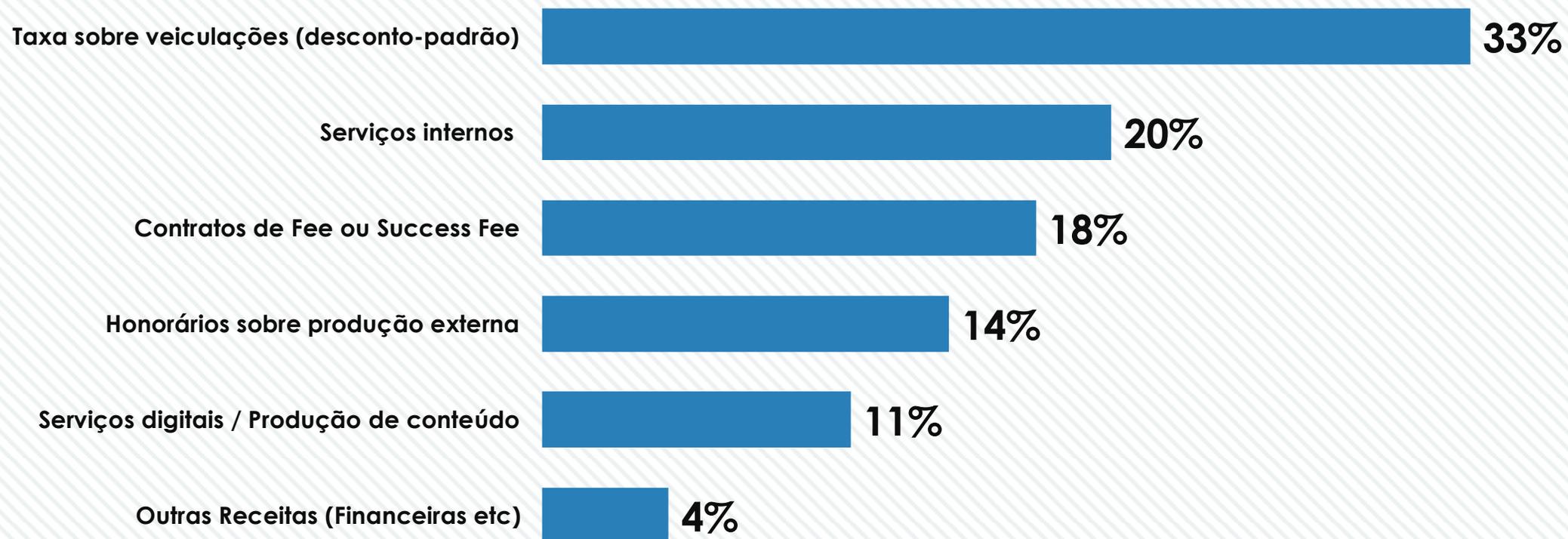
Contas conquistadas e perdas muito próximas nas diferentes regiões do país.





MERCADO DE PROPAGANDA E RECEITA

ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL 2015



ESTRUTURA DA RECEITA TOTAL

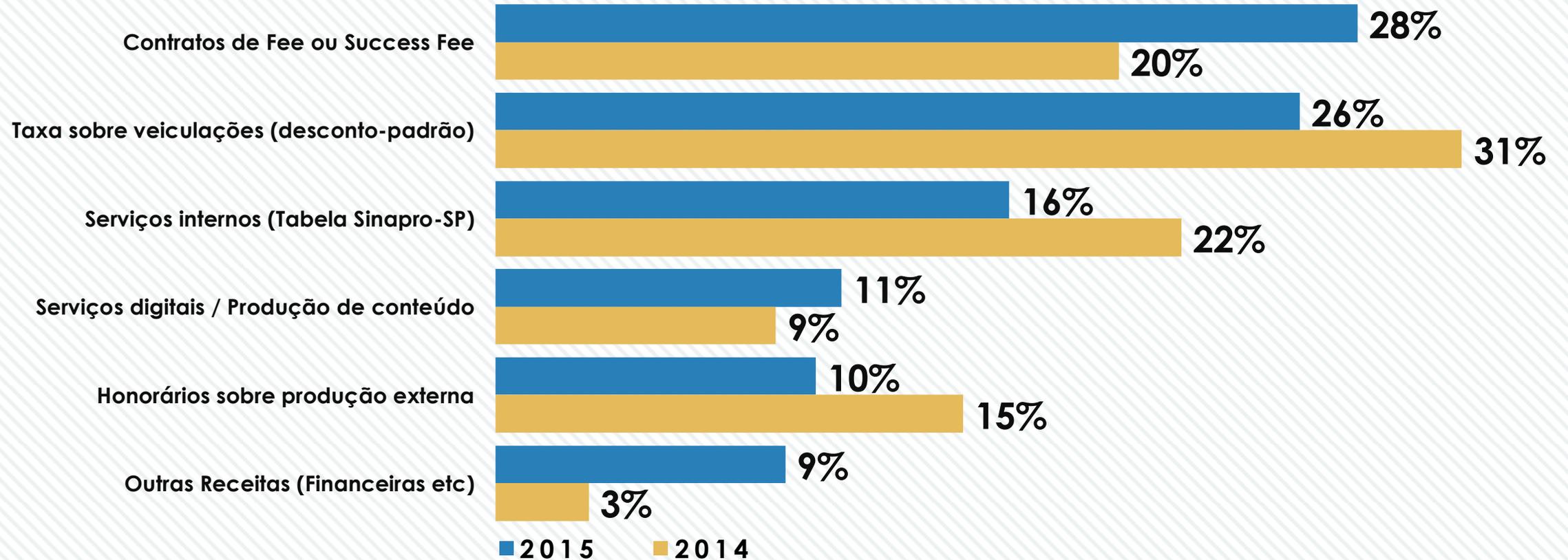
2015

	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	51%	47%	42%	40%	57%	66%	75%
	VAREJO	49%	78%	54%	42%	50%	44%	72%
	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%	-

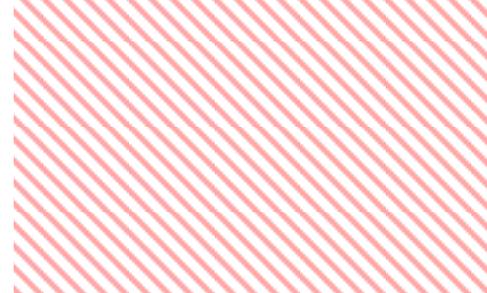
Governo e Varejo são os principais setores de crescimento

SETORES RESPONSÁVEIS PELO DECLÍNIO DA RECEITA EM 2015:

SETORES		TOTAL	SÃO PAULO (2014)	SUL	SUDESTE	NORDESTE	CENTRO OESTE	NORTE
	PRODUTO DE CONSUMO	59%	28%	52%	50%	72%	64%	80%
	IMOBILIÁRIO	57%	30%	60%	50%	54%	52%	92%
	INDÚSTRIA	47%	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	33%	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	38%	58%	45%	26%	45%	34%	45%
 SERVIÇOS PRIVADOS	27%	38%	28%	24%	31%	24%	30%
NENHUM	24%	2%	19%	36%	19%	25%	15%
 GOVERNO E EMPRESAS PÚBLICAS	17%	38%	15%	12%	23%	23%	10%
 IMOBILIÁRIO	10%	31%	9%	11%	9%	14%	10%
 INDÚSTRIA	10%	22%	14%	8%	9%	8%	5%
 PRODUTOS DE CONSUMO	6%	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



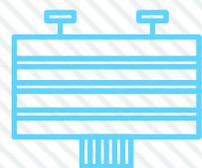
71%
JORNAL



66%
INTERNET



64%
MÍDIA
EXTERIOR



15%
REVISTA



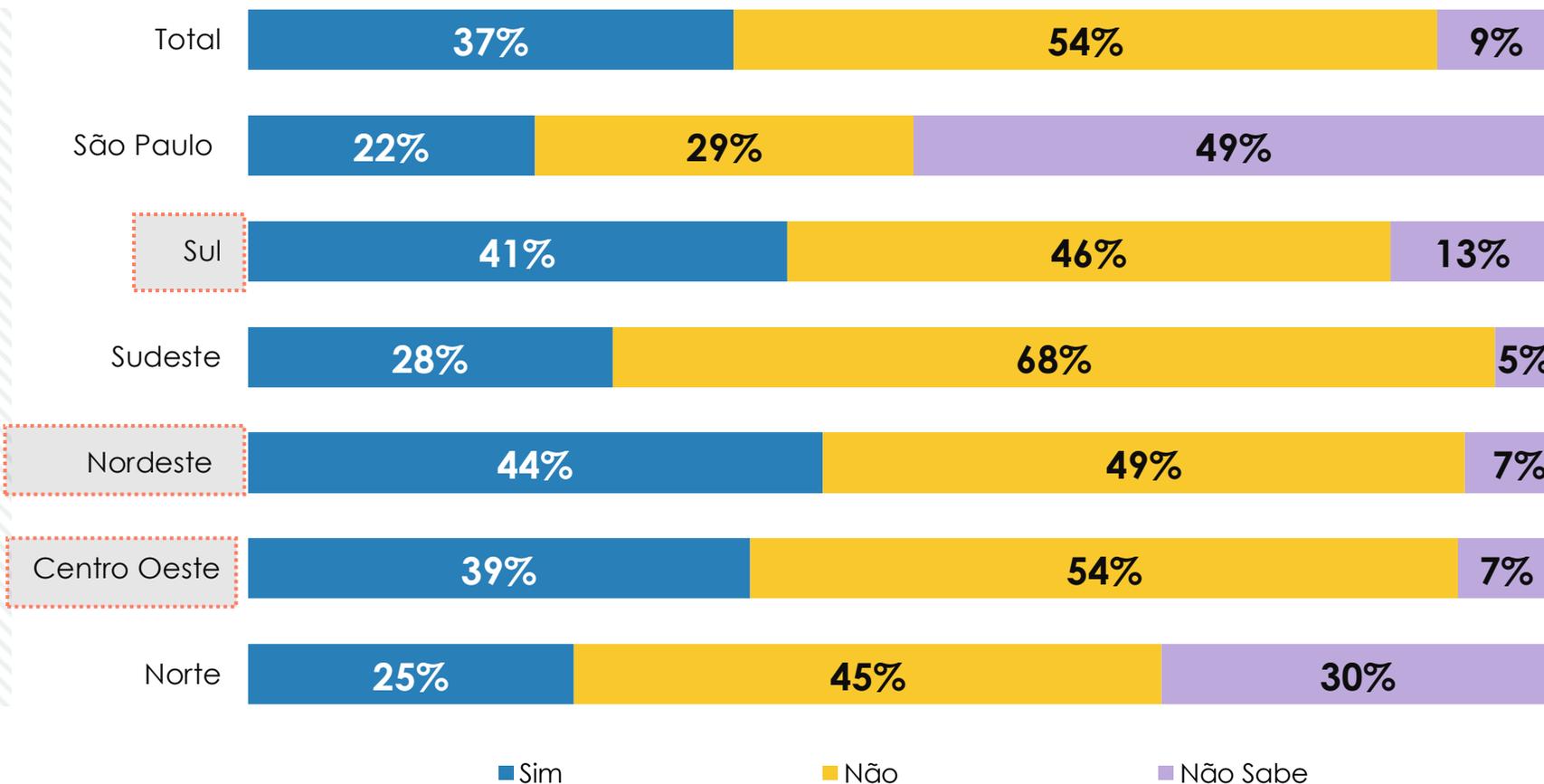
7%
TV PAGA



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%

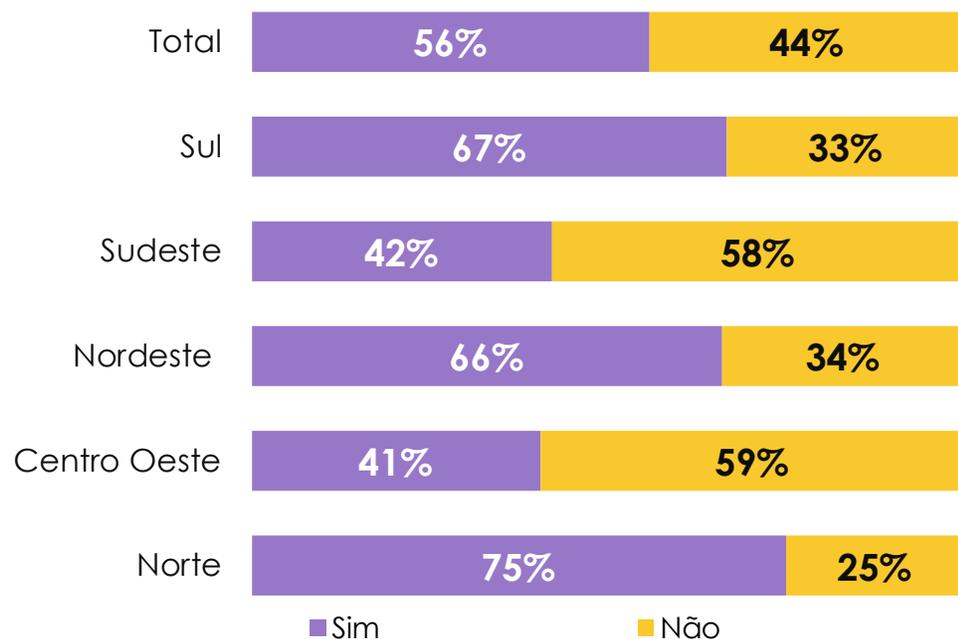
MIGRAÇÃO DE CONTAS



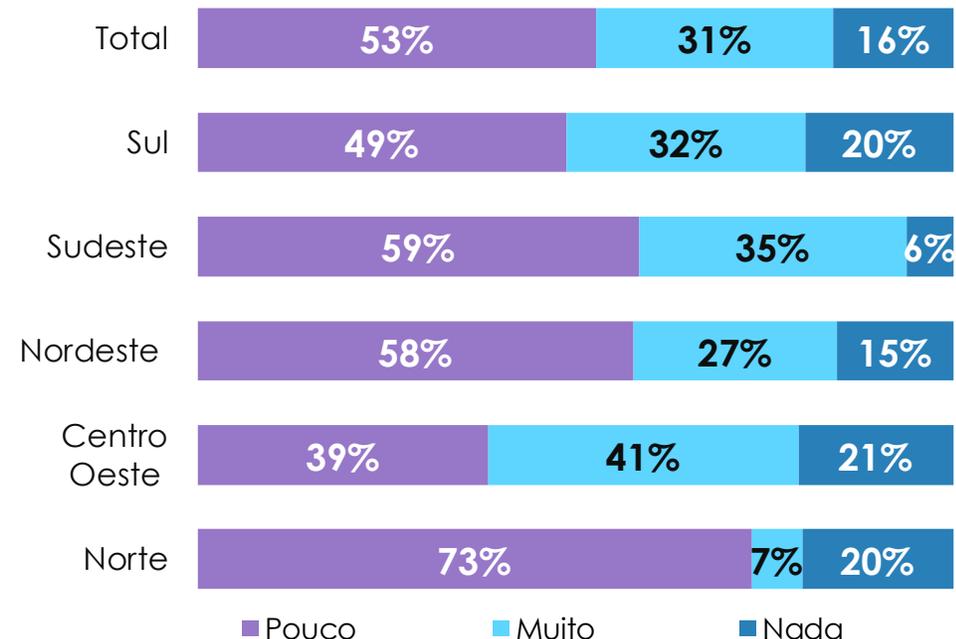
Região Nordeste Sul e C.Oeste há maior incidência de migração de contas para agências sediadas em outras cidades ou estados.

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

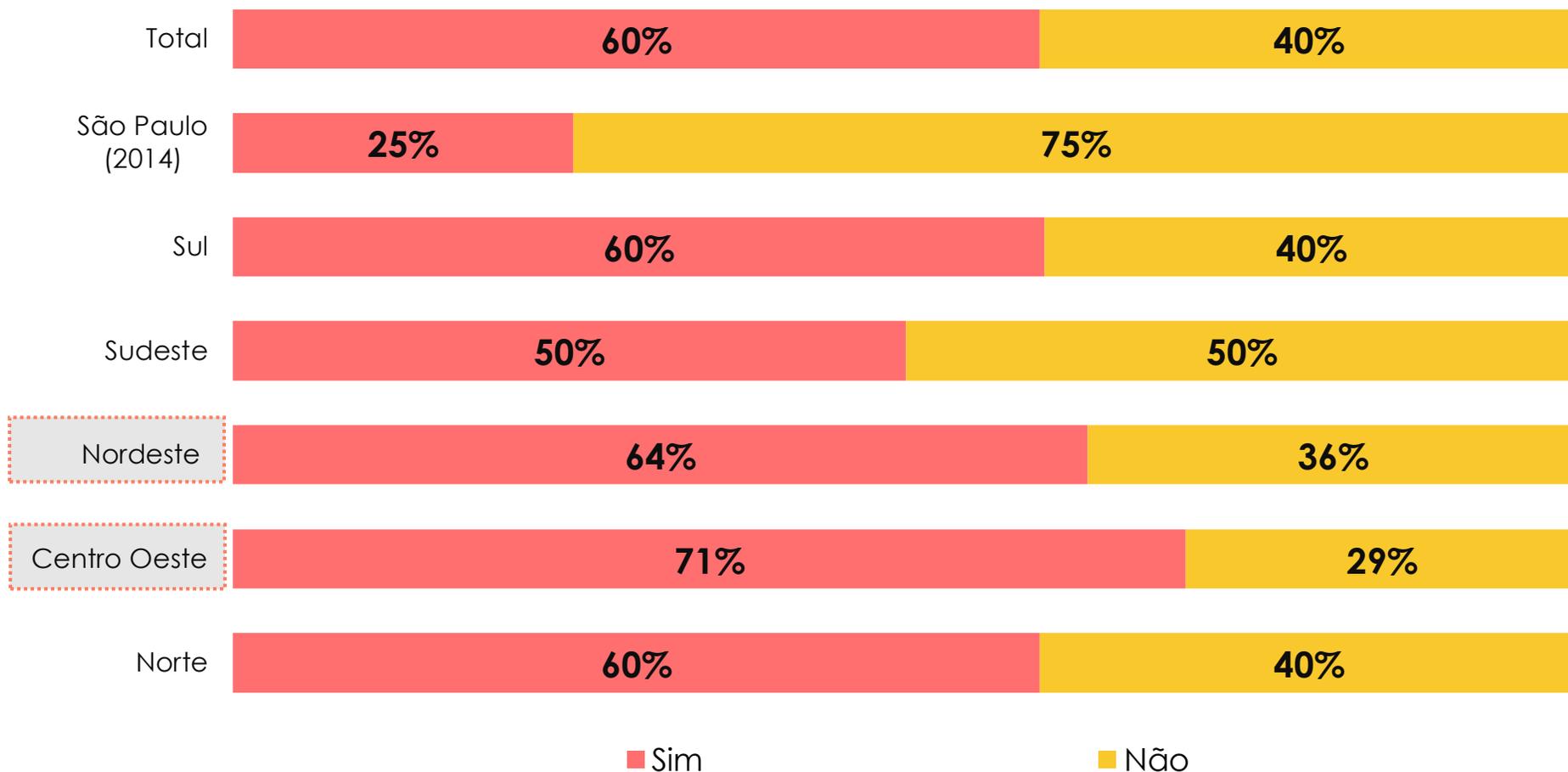


Esta pergunta não foi aplicada para o Estado de São Paulo



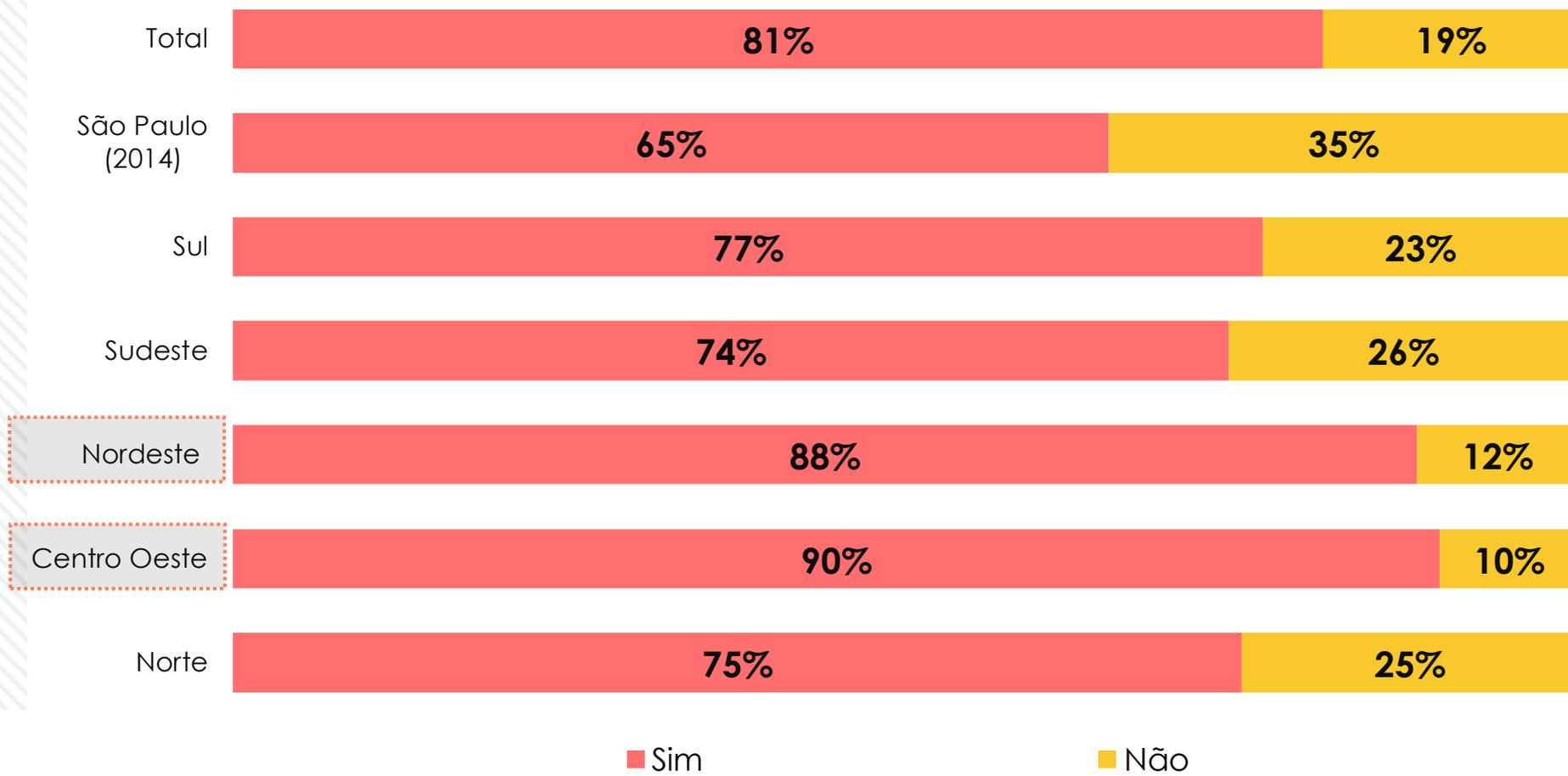
LICITAÇÕES PÚBLICAS

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 ?



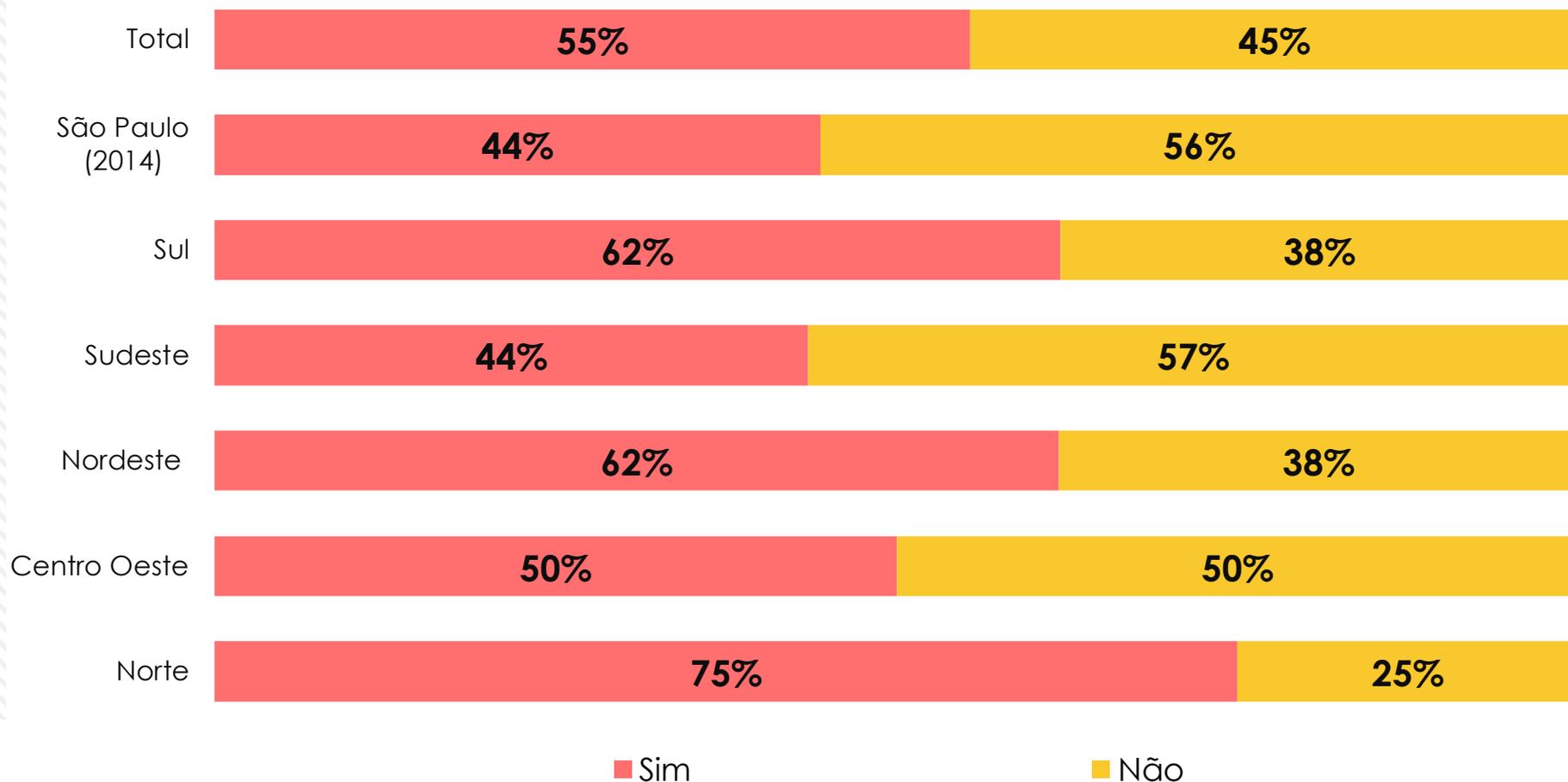
Dos que participam de licitações públicas, 81% possuem contas públicas.

Nordeste e Centro Oeste são destaques nesse quesito



CONCORRÊNCIAS PRIVADAS

CONHECIMENTO DO GUIA ABA/FENAPRO

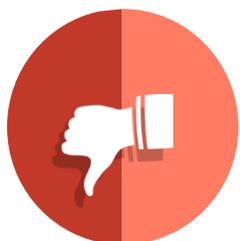


Majoria conhece o guia ABA/FENAPRO. Região Norte com maior conhecimento e São Paulo e Sudeste com menor.

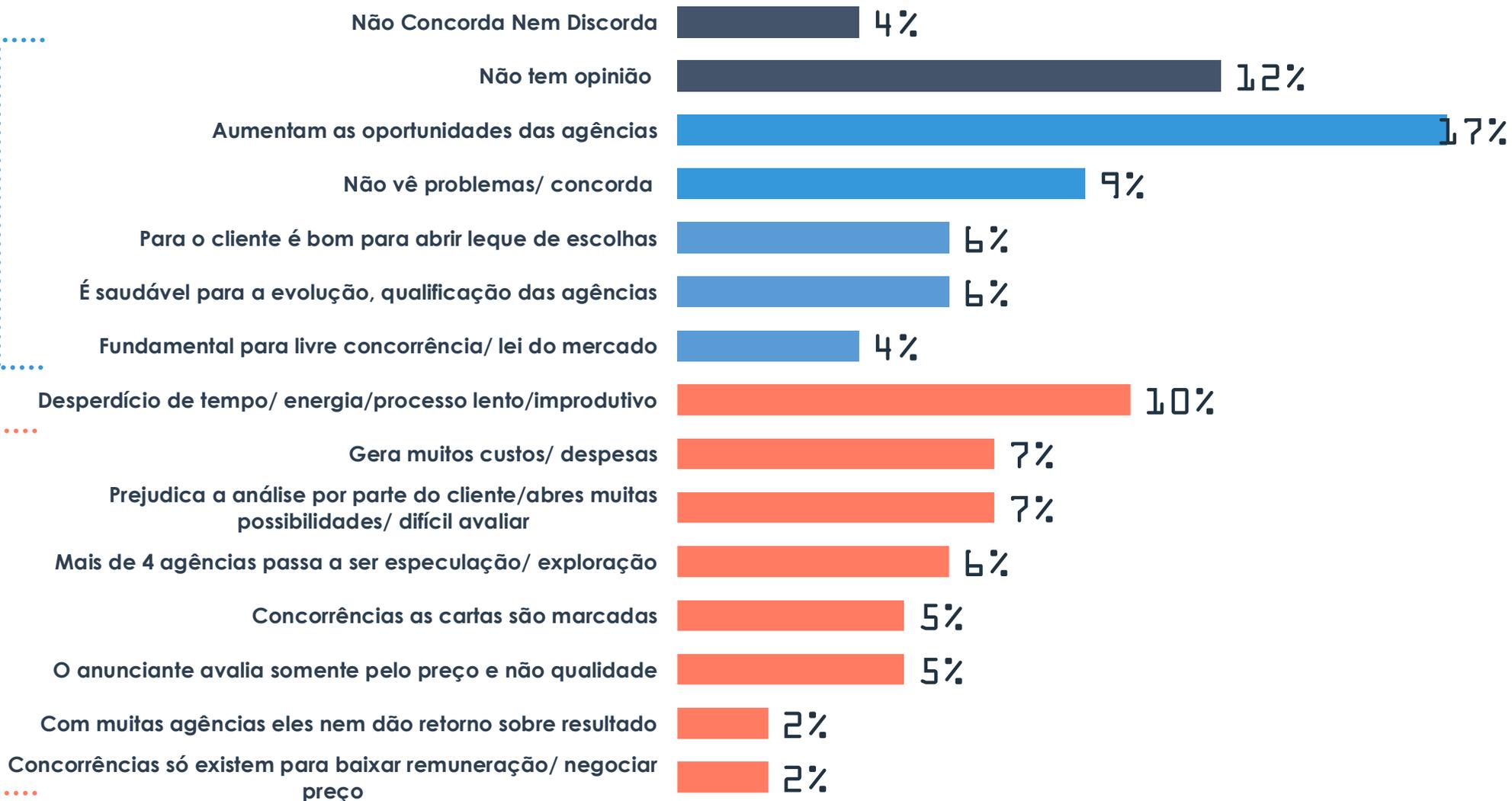
Opinião sobre concorrências com mais de 4 agências



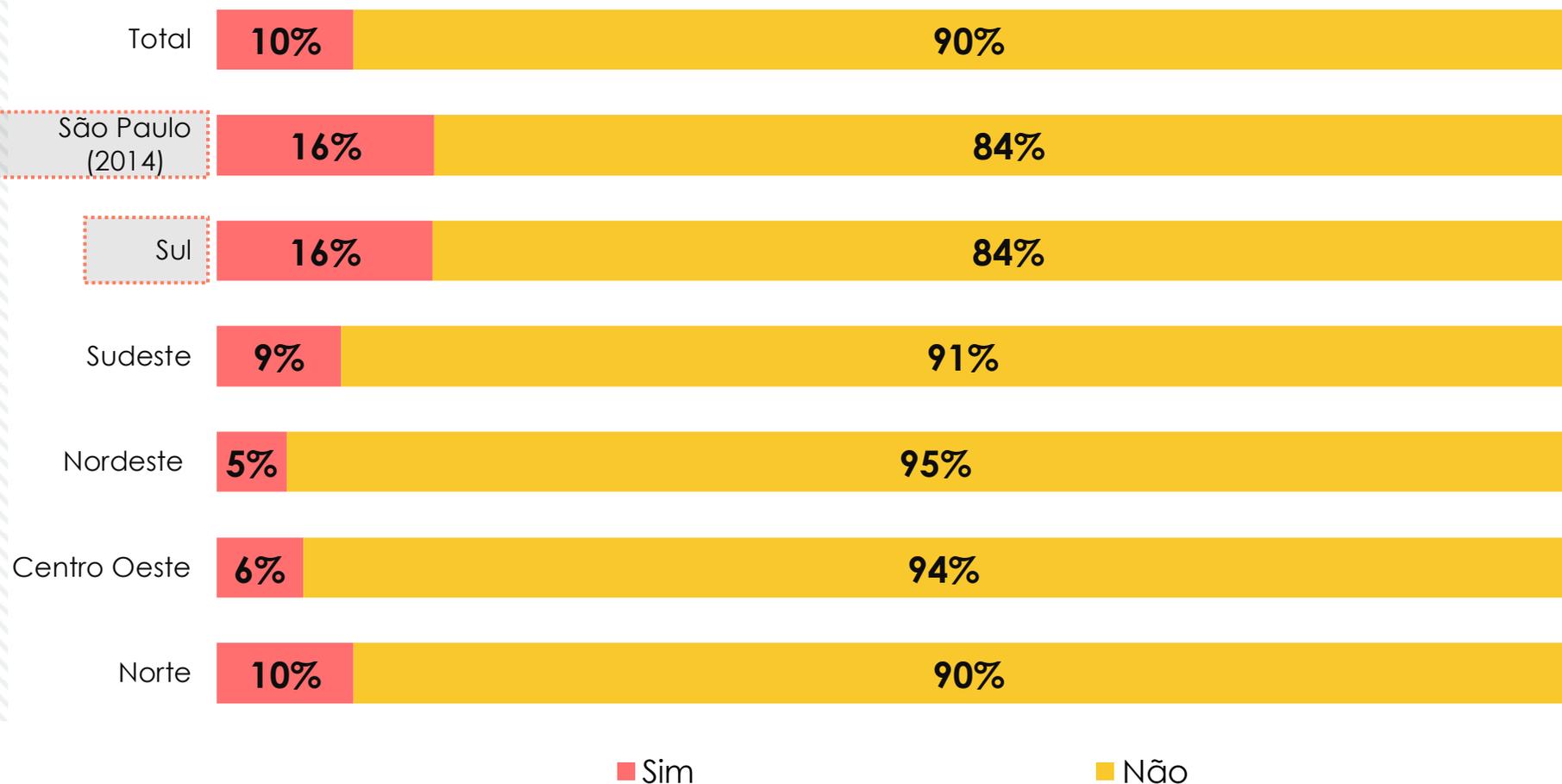
Posições Positivas



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

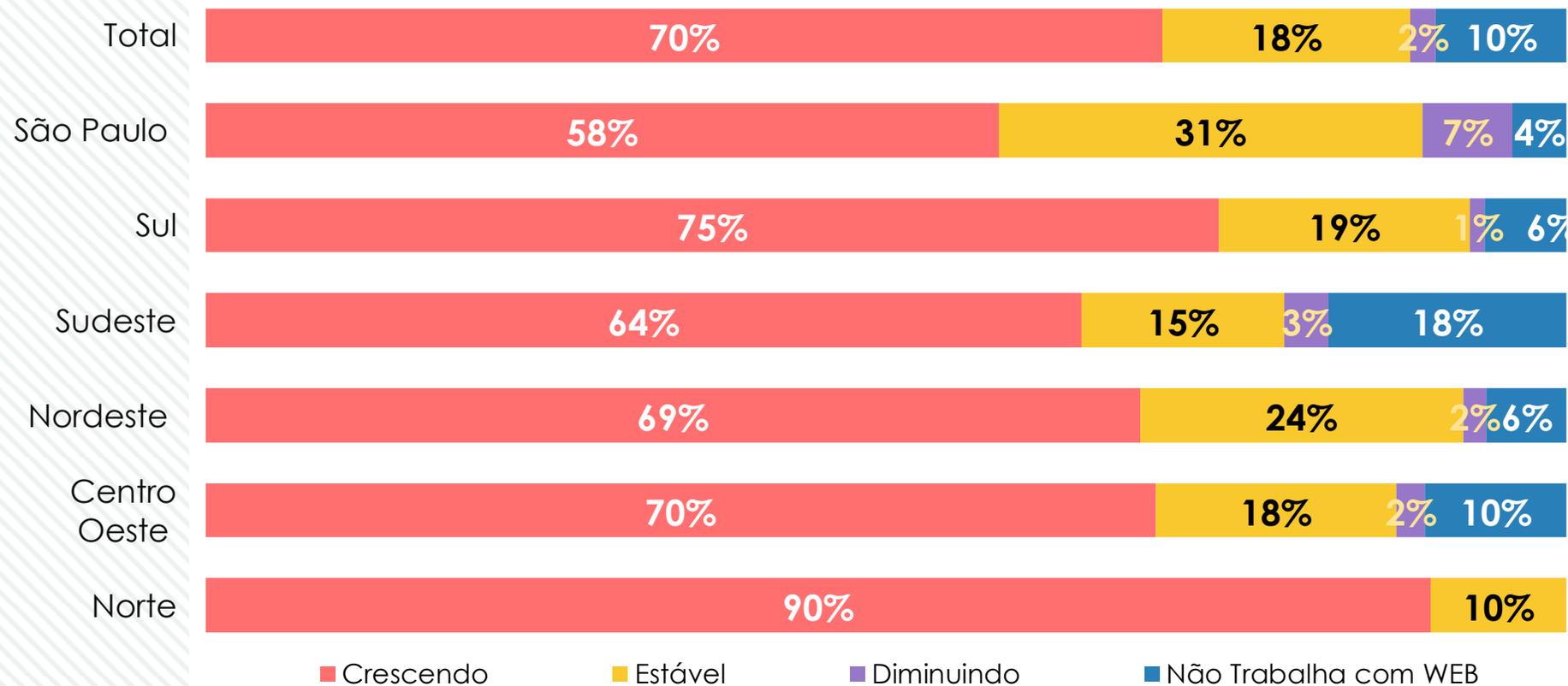
	Nº CONCORRÊNCIAS
TOTAL	2
São Paulo (2014)	2
Sul	2
Sudeste	3
Nordeste	2
Centro Oeste	2
Norte	2

Média geral de 2
concorrências
remuneradas.

SERVIÇOS WEB



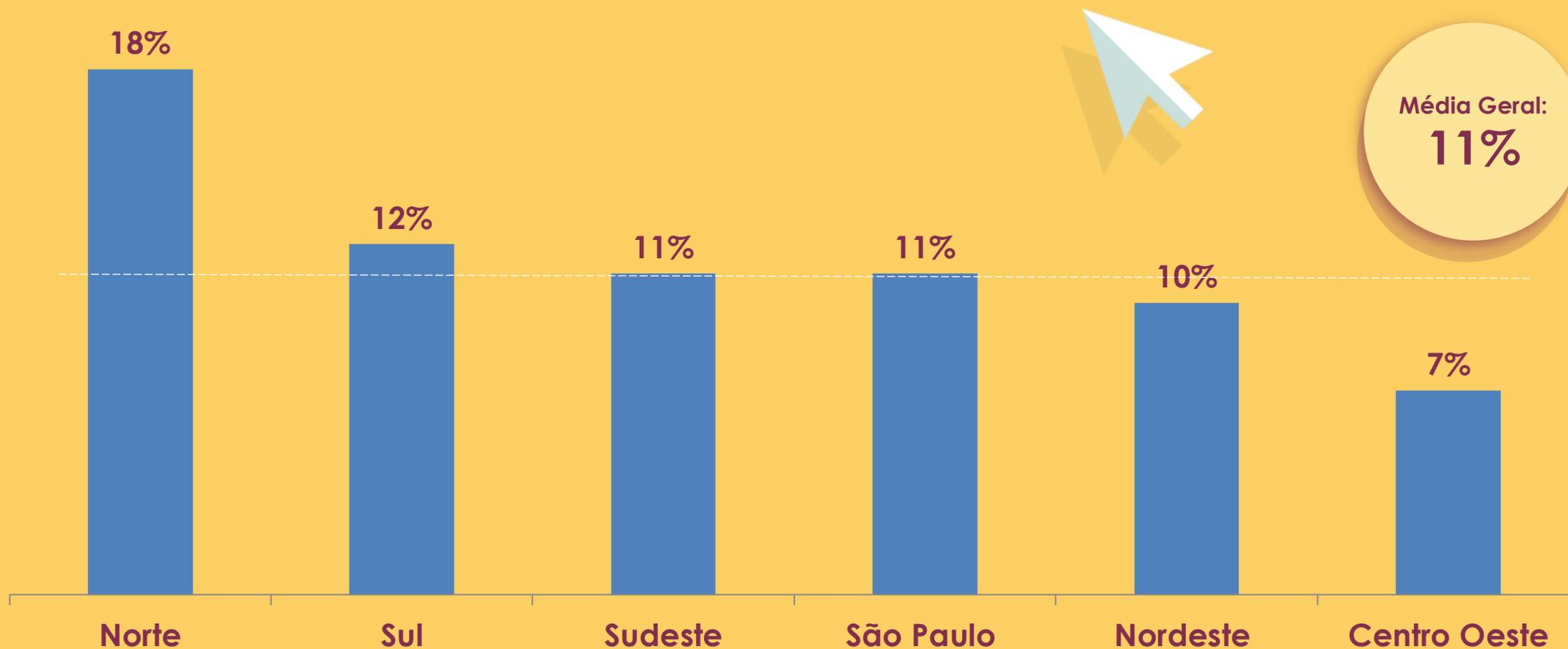
SERVIÇOS WEB TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO NA RECEITA (%)



SERVIÇOS WEB
CRESCENDO EM TODAS
AS REGIÕES.

NÃO É MAIS AMEAÇA
JÁ ESTÃO SE ADAPTANDO

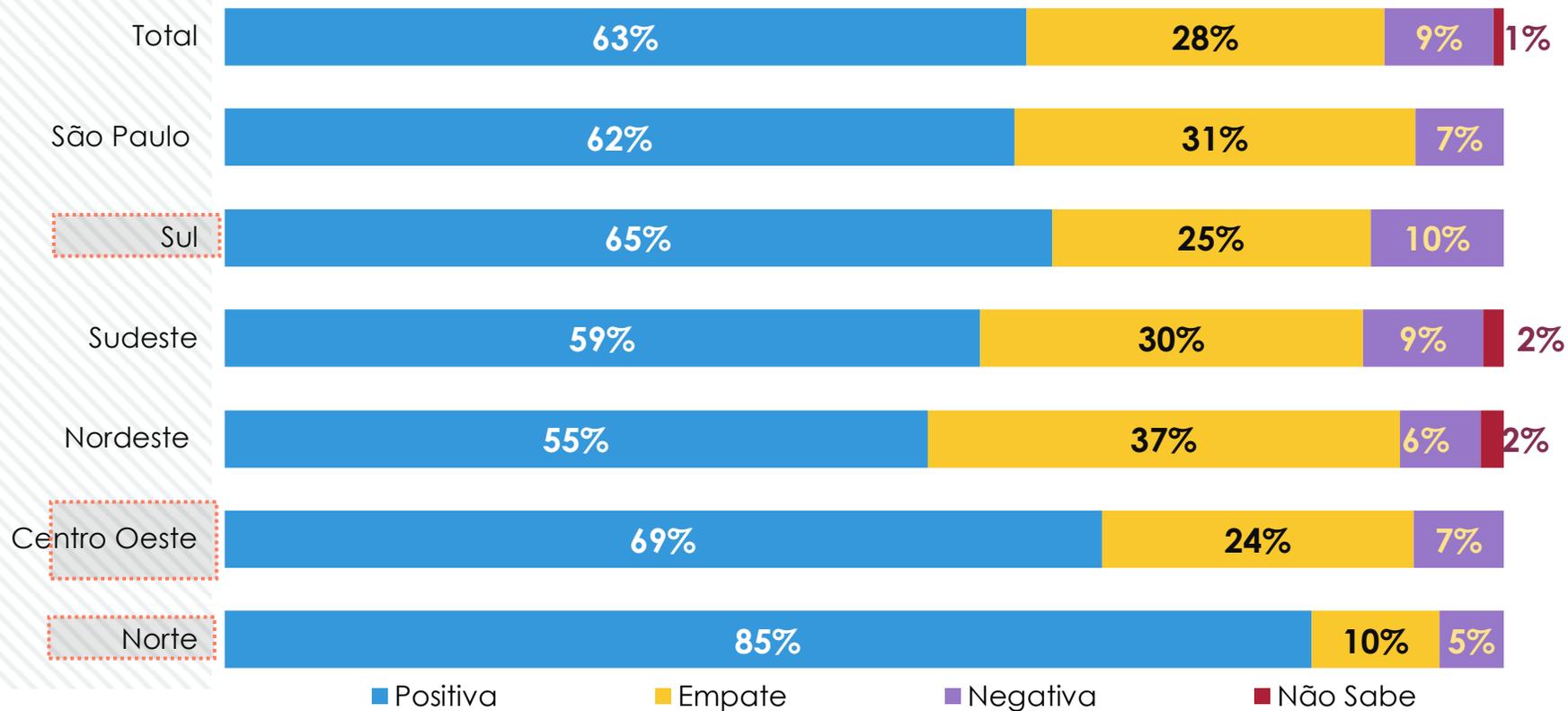
PARTICIPAÇÃO MÉDIA DE SERVIÇOS WEB NA RECEITA



Amostra: 572 (TOTAL) + 367 (SP)

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

MARGEM DOS SERVIÇOS WEB

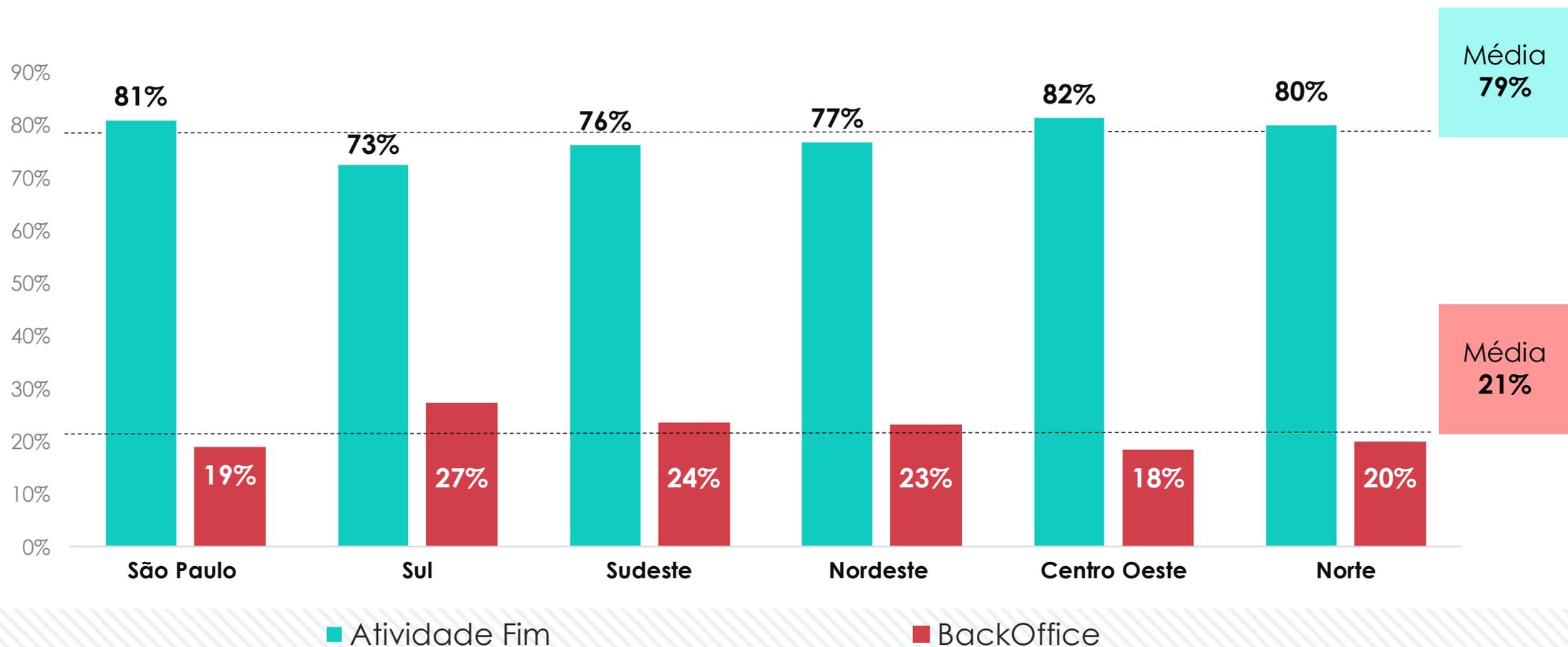


Agências do Norte do Centro Oeste e Sul conseguem margens melhores que as demais.



RECURSOS HUMANOS

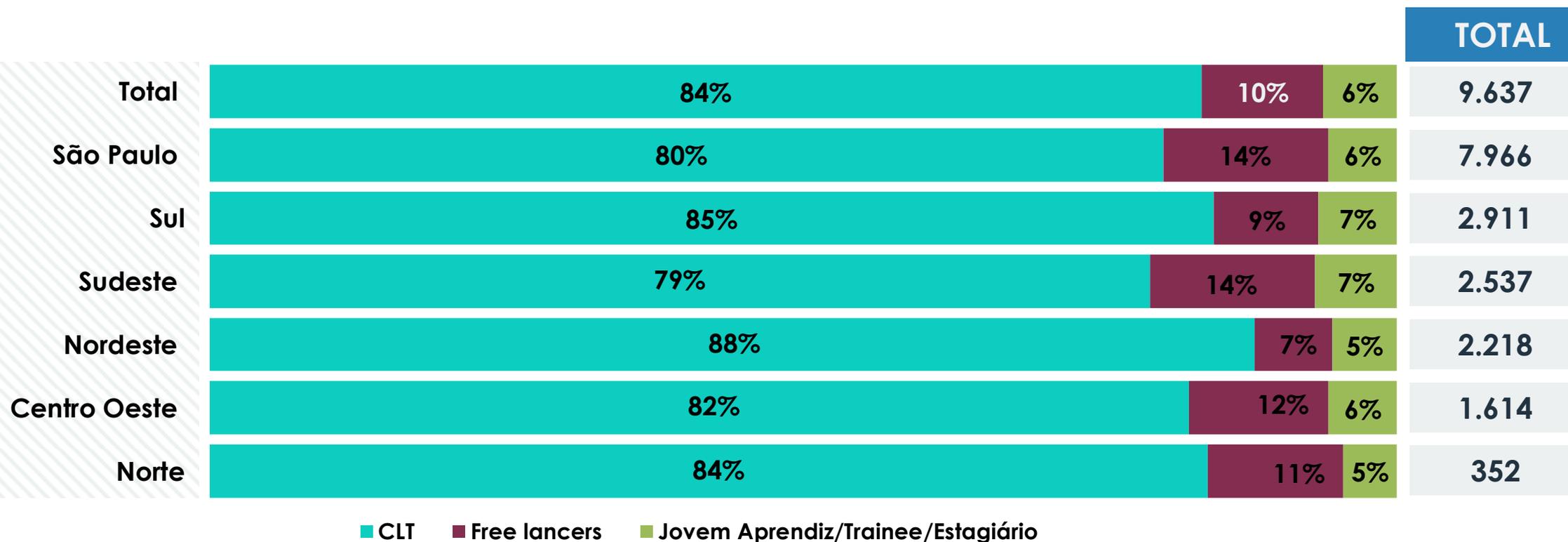
PERCENTUAL DE TRABALHADORES ATIVIDADE FIM E BACKOFFICE



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



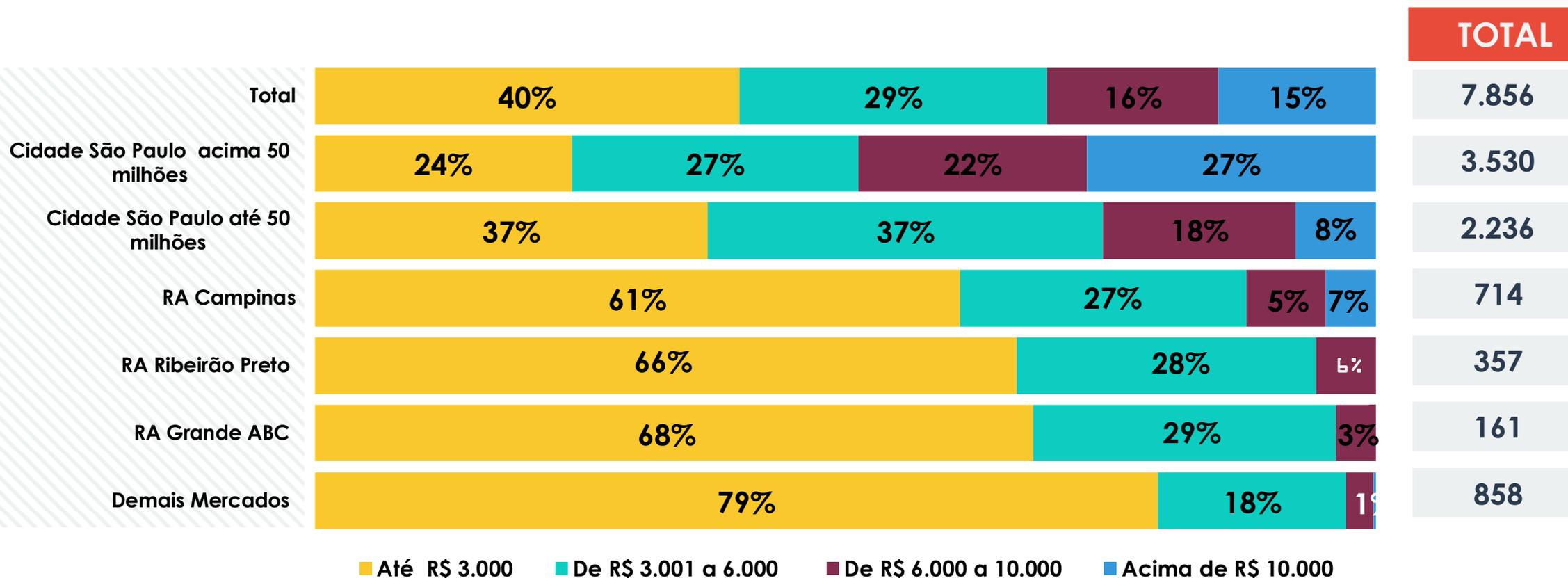
**Maior percentual de celetistas no nordeste e o menor no sudeste
Sudeste e São Paulo são onde mais se contrata freelancers**

TOTAL DE PESSOAS OCUPADAS POR FAIXA DE REMUNERAÇÃO



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

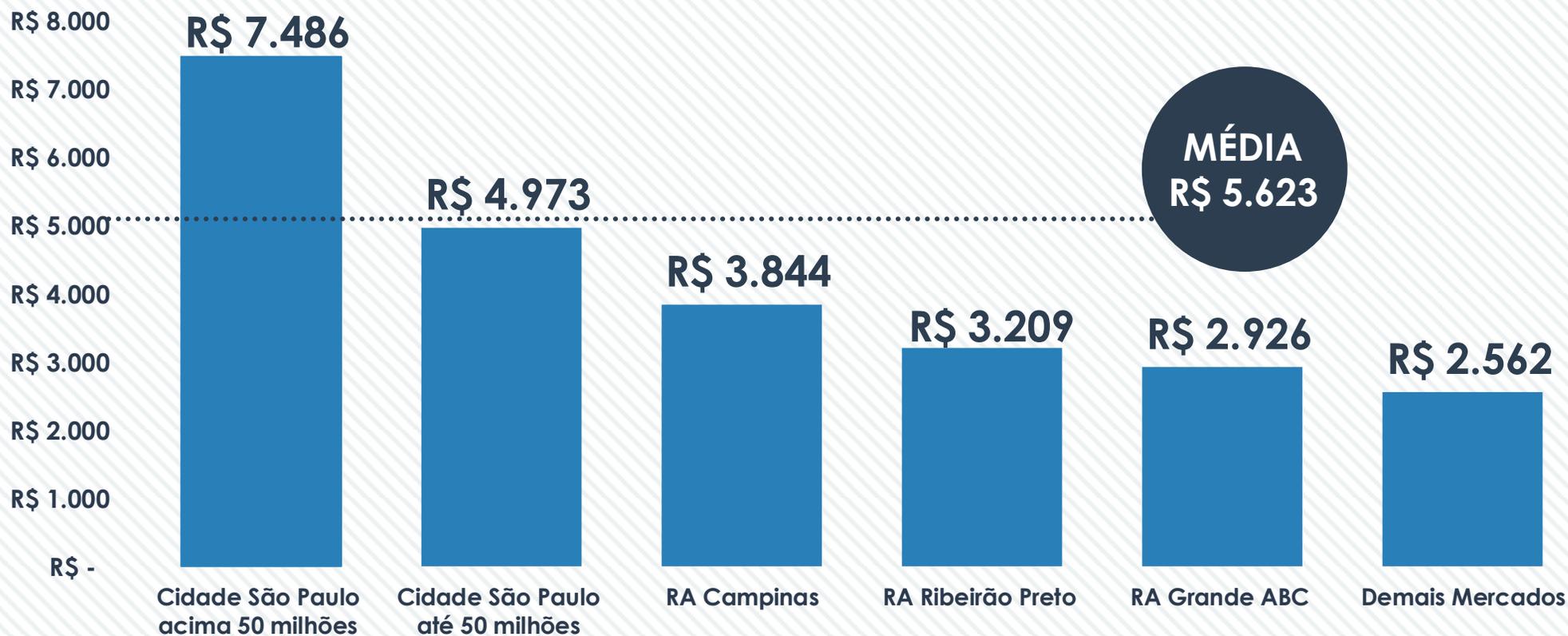
Apenas amostra
Estado de São Paulo



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 (com sócios)	PRODUTIVIDADE COM 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

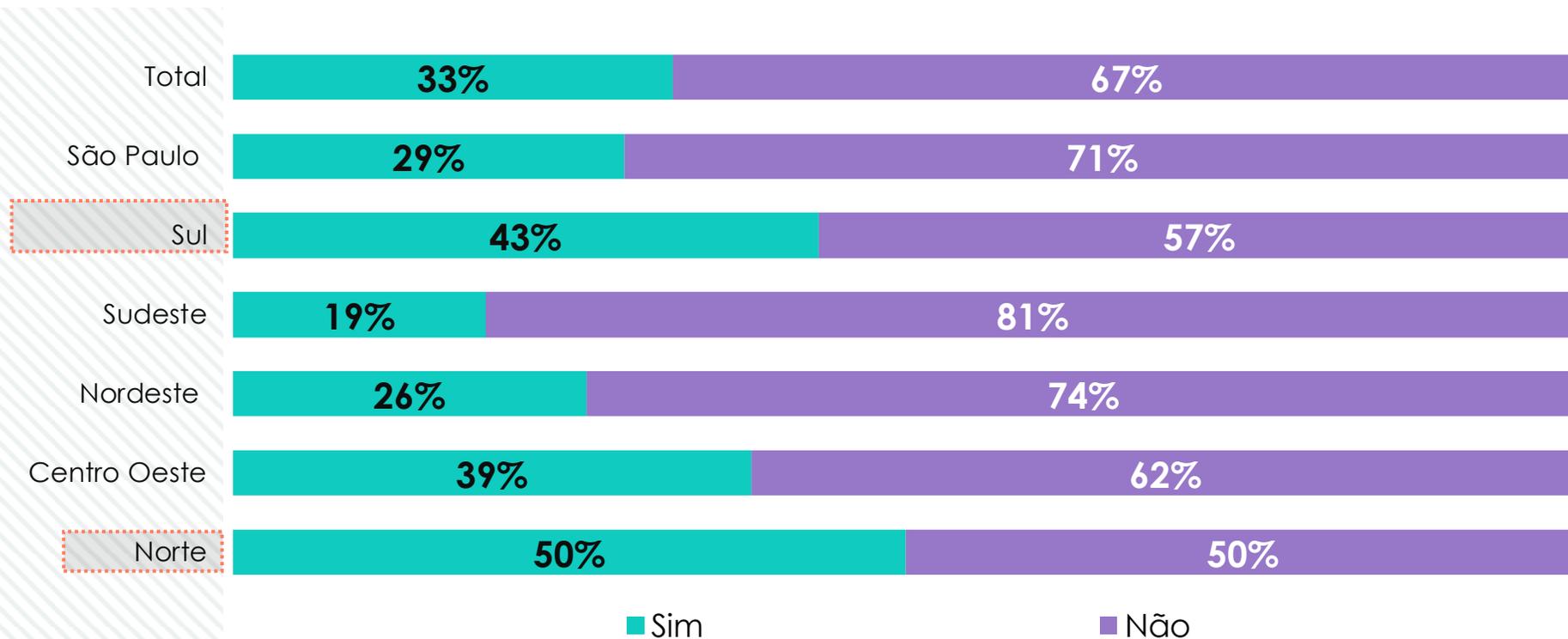
Apenas amostra
Estado de São Paulo

	RECEITA BRUTA	PESSOAS OCUPADAS (com sócios)	PRODUTIVIDADE COM 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



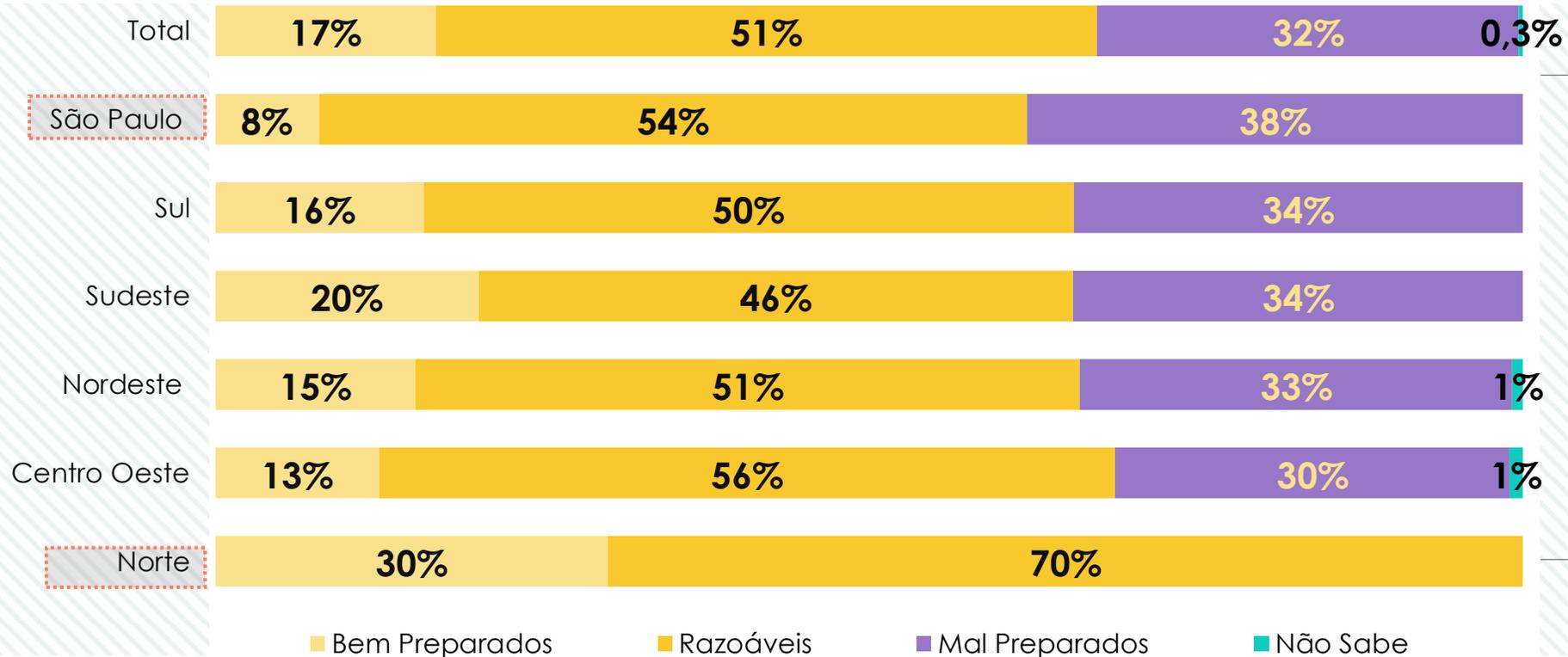
32%
MAL
PREPARADOS



51%
RAZOAVELMENTE
PREPARADOS

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

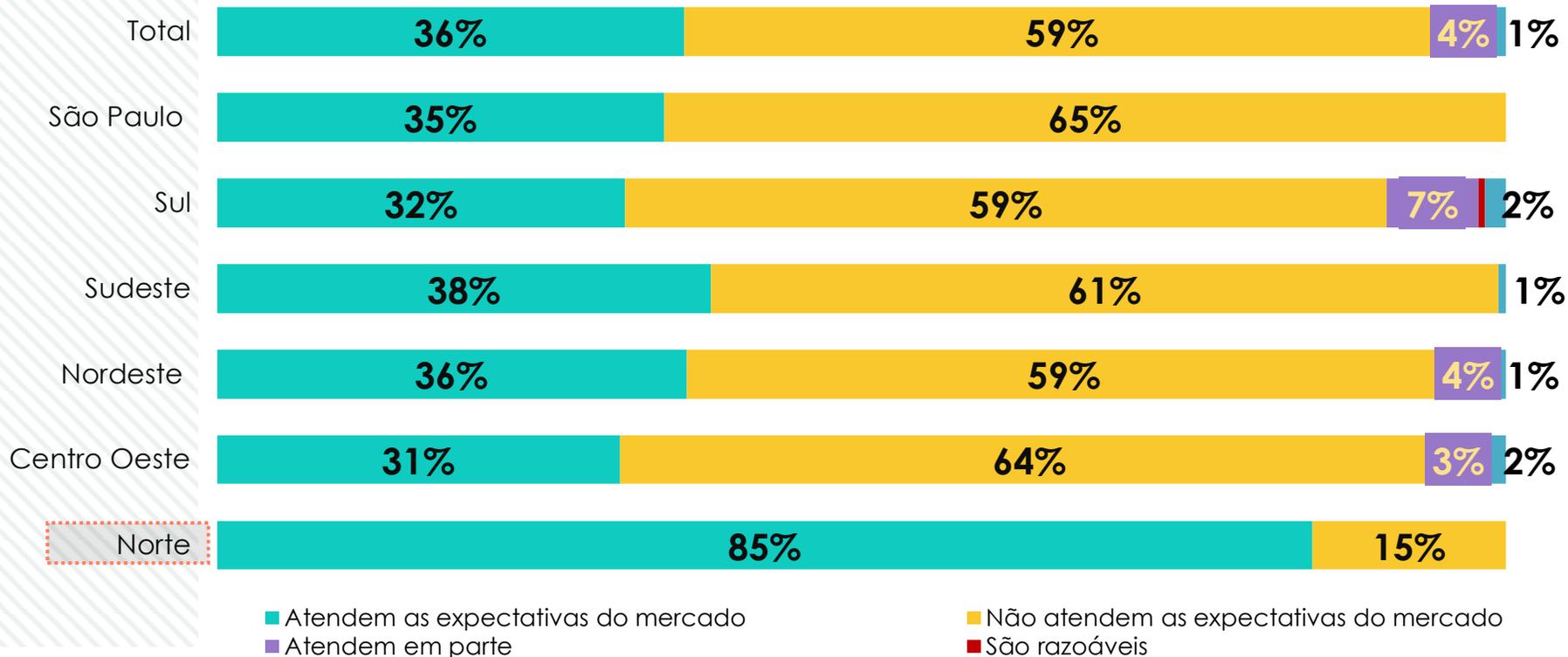
QUALIDADE DOS PROFISSIONAIS RECÉM-FORMADOS



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



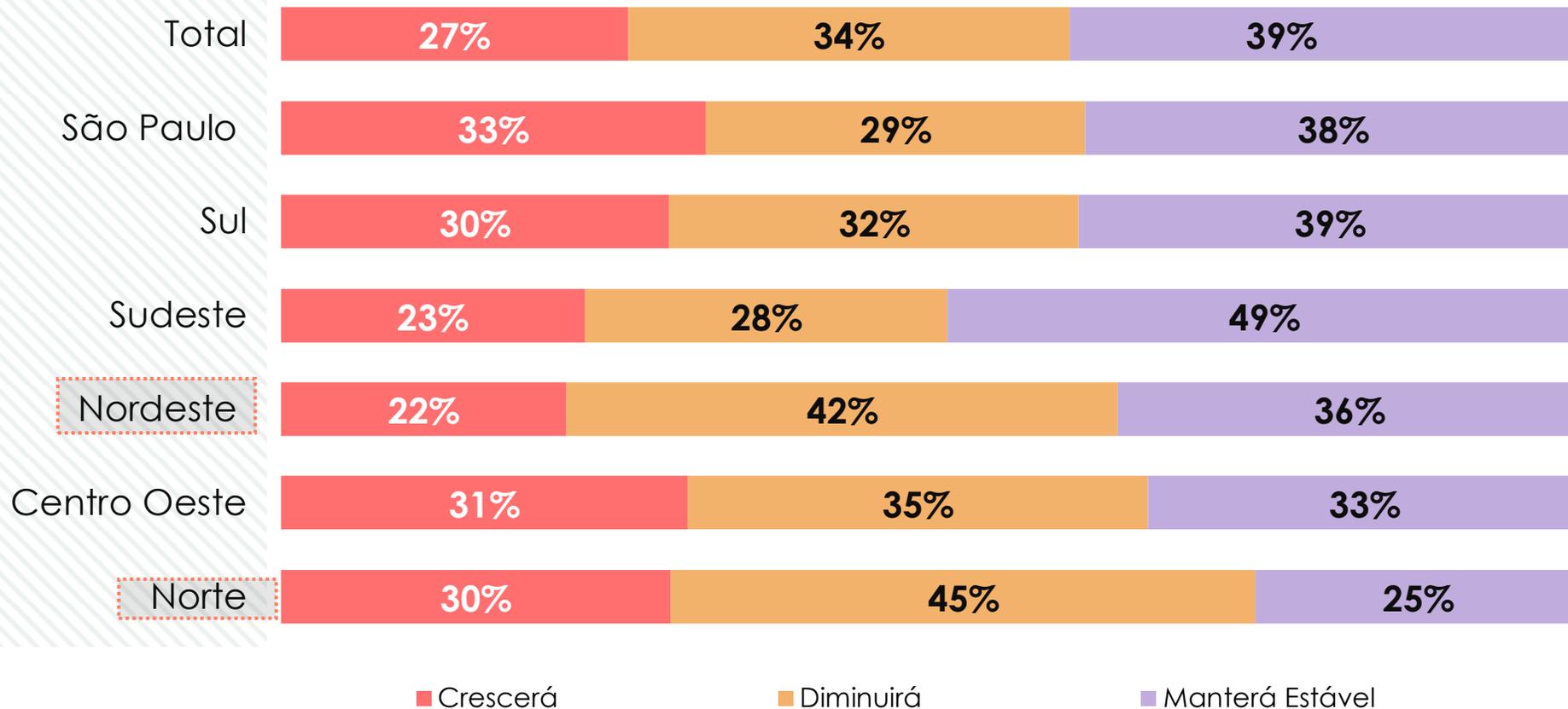
Maioria acredita que as IES não correspondem as expectativas do mercado

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

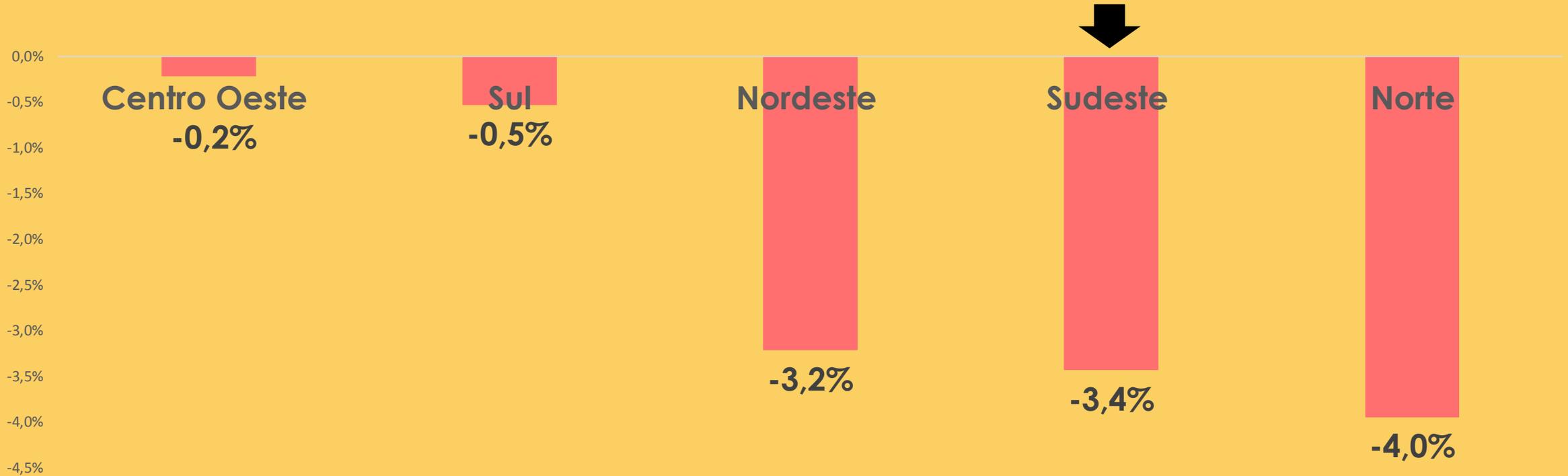


**Menos de
1/3 das agências
esperam ter crescimento
de receita em 2015.**

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

EXPECTATIVA DE PERFORMANCE EM 2015

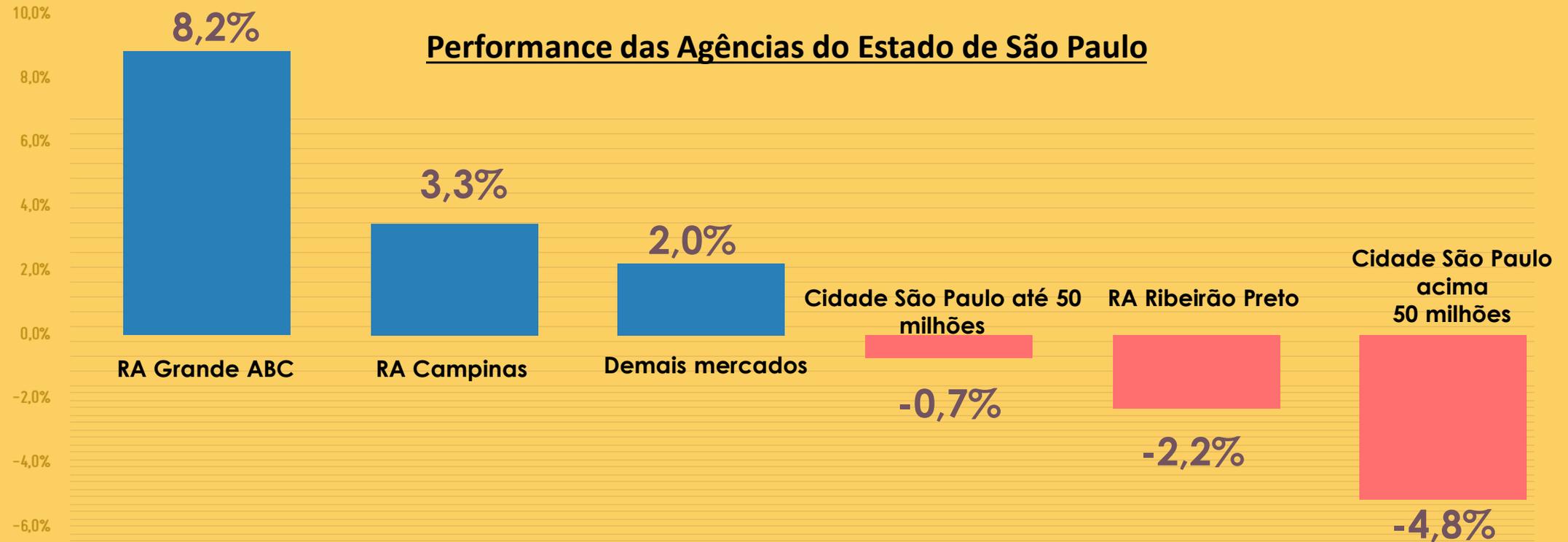
Região Sudeste não inclui Estado de São Paulo



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