

Versão Resumida

Pesquisa CENSO Agências 2015

Agência Sys[®]

VERSÃO RESUMIDA

Esta edição do Censo Agências 2015 foi criada para disponibilizar, de forma pública, o conteúdo da pesquisa. Os itens abaixo são conteúdos da versão completa e foram disponibilizados com exclusividade apenas para as agências que participaram do estudo e contribuíram com a composição destes indicadores.

- **MARKETING/VENDAS**

- Itens considerados na composição dos preços

- Faturamento médio por pessoa

- Valor médio de criação

- **GESTÃO**

- Análise de retorno financeiro

- **PESSOAS**

- Avaliação da produtividade da equipe

- **PERSPECTIVAS**

- Base de cliente em momentos de instabilidade

- Medidas para minimizar impactos negativos

- Serviços com melhores resultados financeiros

Se você deseja fazer parte do Censo Agências 2016 para ter acesso à próxima versão completa, curta a nossa página no [Facebook](#) e fique atento ao lançamento da pesquisa.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
-------------------------	----

MARKETING/VENDAS

Motivos pelos quais os clientes contratam sua agência....	02
Prospecção e principais setores atendidos.....	03
Retenção de clientes	04
Origem das demandas da agência.....	05
Despesas com salários/pró-labore.....	06
Faturamento comparado com 2014.....	06

GESTÃO

Fluxo de trabalho na empresa.....	07
Gestão do próprio negócio	08
Atração/retenção de talentos	09
Atividades mais terceirizadas.....	10
Índice de refeição	11
Gerenciamento de refeição	12
Tipo de contrato mais utilizado	13
Jornada padrão de trabalho e outros formatos	14
Envolvimento com entidades e instituições.....	14

PESSOAS

Método para buscar talentos	15
Contratações e demissões.....	15

Benefícios aos funcionários.....	16
Média salarial	16

PERSPECTIVAS

Dificuldades para o crescimento da agência.....	17
Tempo de empresa.....	18
Número de colaboradores	18
Aquisição de novos clientes.....	19
Tipo de agência mais procurada	20
Formato das próximas contratações	20
Principais investimentos	21

CONCLUSÃO (Por Antônio Lino Pinto).....	22
--	----

INTRODUÇÃO

Este ebook é o resultado da segunda edição da Pesquisa Censo Agências. A ideia de desenvolver este projeto surgiu em 2014 quando sentimos a necessidade de mensurar indicadores mais próximos à realidade do mercado de comunicação. Em geral, os dados quando disponíveis, trazem informações muito amplas e genéricas, o que, em muitos casos, tornam-se distantes do contexto das pequenas e médias agências. Esta iniciativa visa contribuir com o crescimento do setor.

A **Pesquisa Censo 2015** - Agência Sys, realizada em novembro de 2015, contou com a participação de gestores e proprietários de 300 agências de todo o Brasil. Esta é uma amostragem com informações e resultados que contribuem para entendermos um pouco mais do cenário atual das pequenas e médias empresas de comunicação, em especial as agências de publicidade. Além de dados estatísticos, buscamos informações capazes de gerar valor e, de alguma forma, auxiliar em estratégias futuras.

MARKETING/VENDAS

01. MOTIVOS PELOS QUAIS OS CLIENTES CONTRATAM A SUA AGÊNCIA



Este resultado indica o quanto estar comprometido com o cliente é importante. Uma relação de confiança constrói parcerias duradouras. Trabalhos criativos geram resultados surpreendentes, fidelizando clientes, empresas e consumidores.

MARKETING/VENDAS

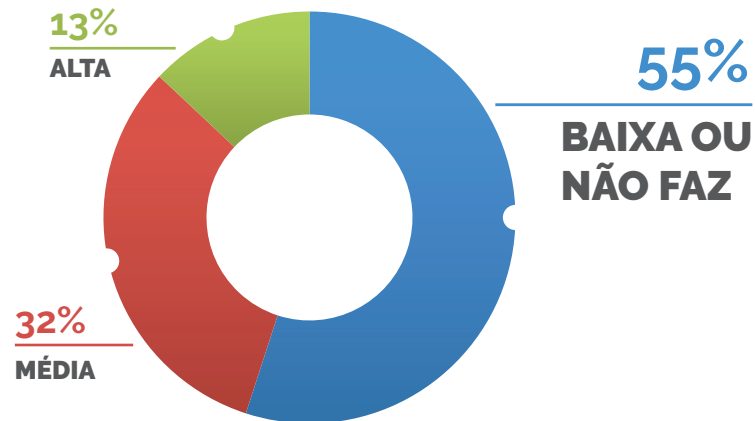
02. A CADA **10** PROSPECÇÕES,
EM MÉDIA, **4** VIRAM CLIENTE



03. PRINCIPAIS
SETORES ATENDIDOS



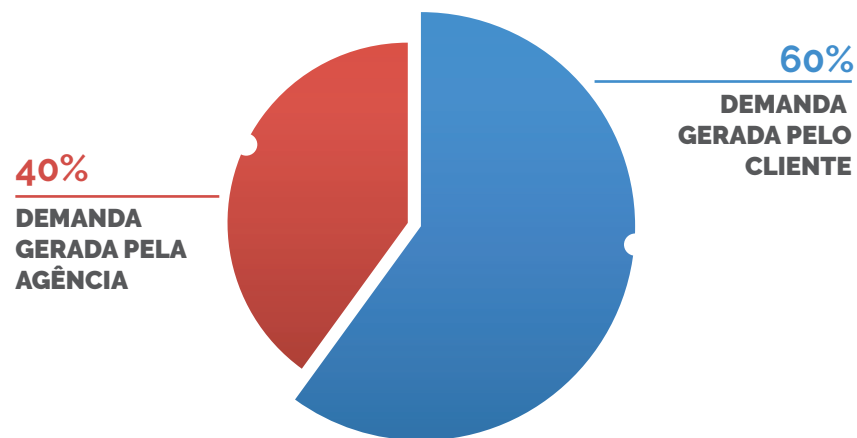
04. FREQUÊNCIA DE GERENCIAMENTO DE ESTRATÉGIAS PARA RETENÇÃO DE CLIENTES



55% das agências investem pouco em ações de retenção de clientes. Este dado reflete a vulnerabilidade do negócio. Quanto menos você investe na retenção de clientes, mais eles se sentirão à vontade para procurar outra agência ou até mesmo incorporar os serviços realizados pela agência na demanda interna da própria empresa (depto. Marketing, por exemplo).

Investir na retenção de clientes gera mais negócios para a agência. Ações de retenção promovem a aproximação do cliente com a agência e geram boas indicações de novos clientes. Além disso, se custa 7x mais caro conquistar um novo cliente a reter um que você já tem em sua base.

05. A CADA 10 NOVOS TRABALHOS, 6 SÃO DEMANDAS CRIADAS PELO PRÓPRIO CLIENTE

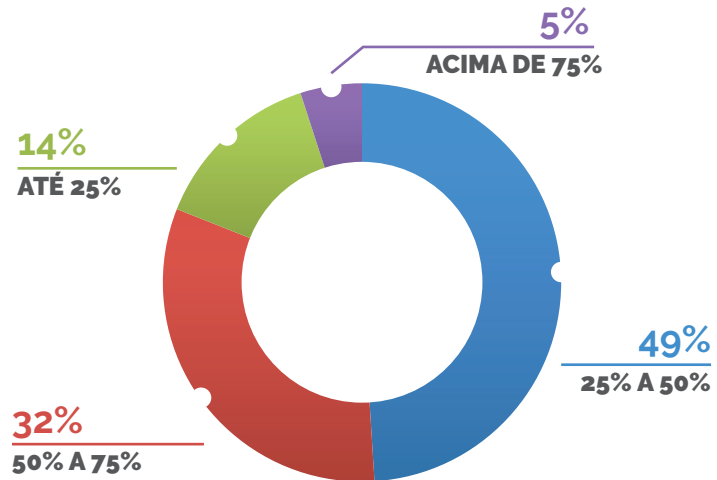


60% das agências posicionam-se de uma maneira reativa, o que nem sempre é algo ruim. Se o cliente demanda bastante trabalho sinal de que a agência construiu um bom relacionamento e conquistou a confiança da empresa. Uma outra situação costuma acontecer, a rejeição das ideias sugeridas pela agência além do escopo inicial proposto pelo cliente.

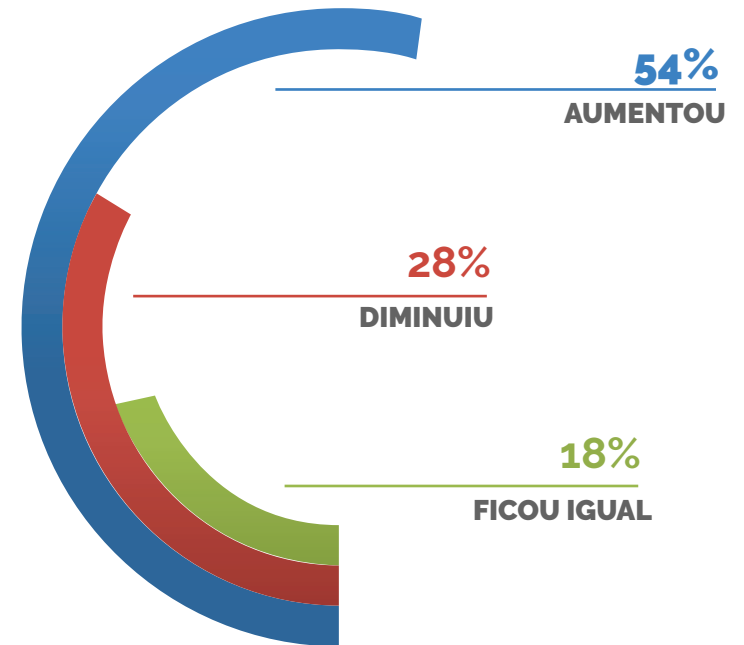
De qualquer forma, é importante pensar em como este indicador pode mudar a vida da sua agência. Sugerir pouco pode parecer desinteresse, neste caso é melhor pecar pelo excesso, desde que este excesso esteja recheado de relevância. **Os clientes gostam de pró-atividade.**

MARKETING/VENDAS

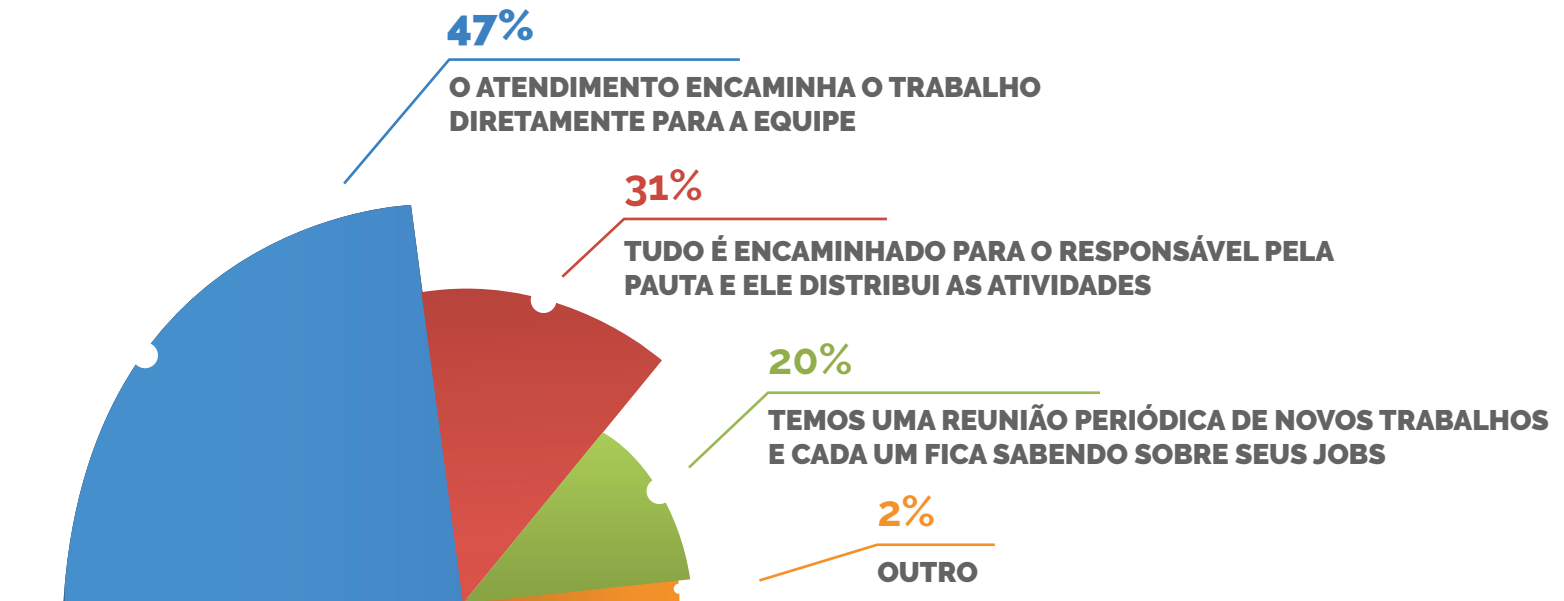
06. PERCENTUAL MÉDIO DE DESPESA MENSAL DESTINADA PARA SALÁRIOS E PRÓ-LABORE



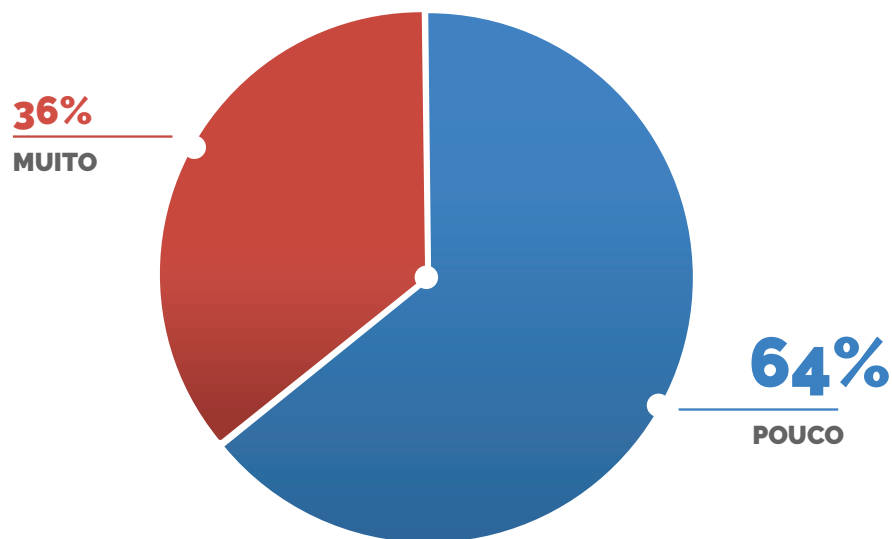
07. FATURAMENTO COMPARADO COM 2014



08. FLUXO DE TRABALHO NA EMPRESA



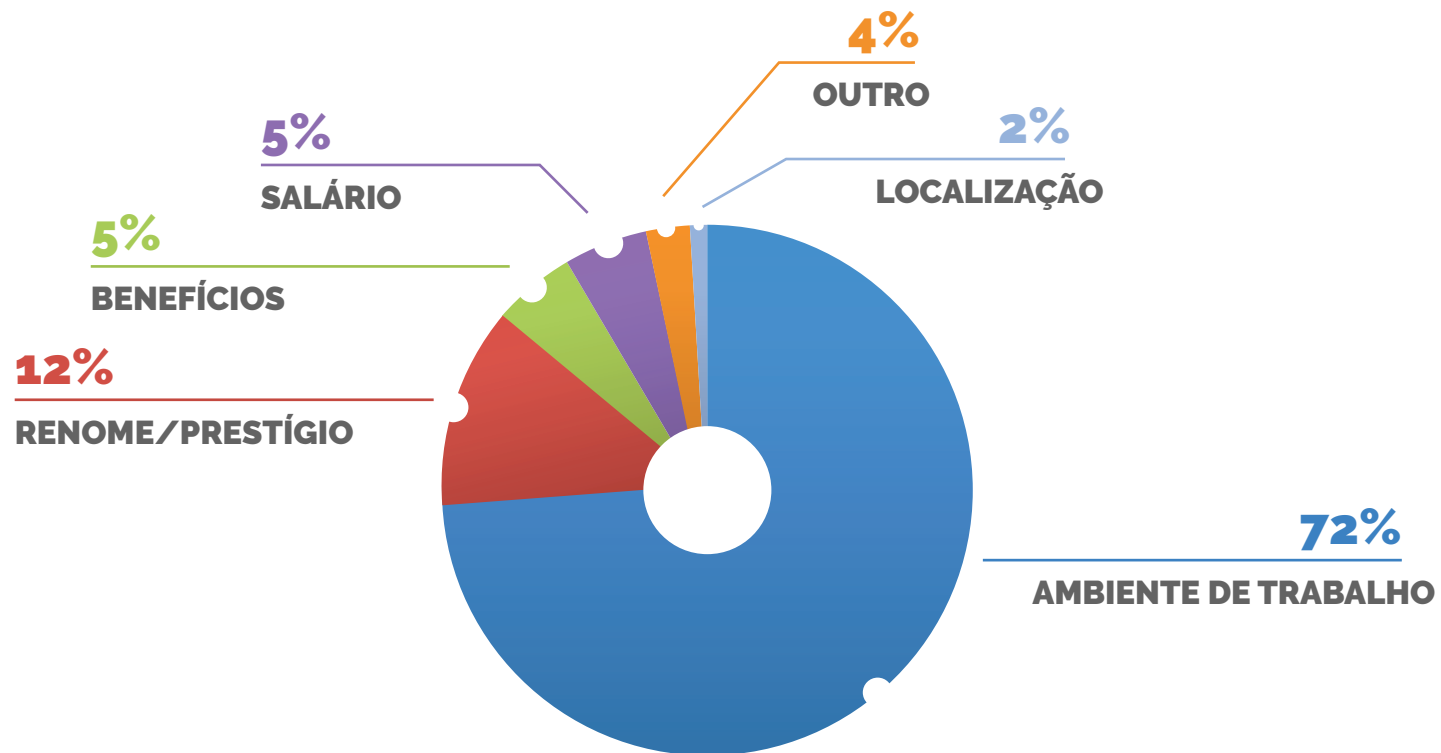
09. TEMPO DEDICADO PARA A GESTÃO DO PRÓPRIO NEGÓCIO



64% dos gestores disseram que dedicam pouco tempo à gestão do próprio negócio. Nem é preciso comentar o quanto isso dificulta o sucesso da agência. O que precisamos avaliar aqui é o contexto. Como é possível identificar no gráfico "30" [Número de colaboradores] a maioria dos respondentes desta pesquisa foram gestores de pequenas e médias agências.

A realidade destas agências é de profissionais multifuncionais, no qual, muitas vezes o gestor é o próprio atendimento e às vezes também o financeiro. Em outros casos, o gestor prefere estar mais ligado à parte operacional ao estratégico do negócio. Este tipo de cenário compromete e muito a gestão da agência. Isso não significa que pequenas e médias agências sempre estarão aos trancos e barrancos. Avaliando este cenário e identificando a importância da gestão para a sua agência é possível criar oportunidades de melhoria.

10. ATRIBUTOS DA AGÊNCIA QUE CONTRIBUEM COM A ATRAÇÃO/RETENÇÃO DE TALENTOS



11. ATIVIDADES MAIS TERCEIRIZADAS



12. A CADA 10 JOBS 5 SOFREM ALTERAÇÕES NÃO PREVISTAS

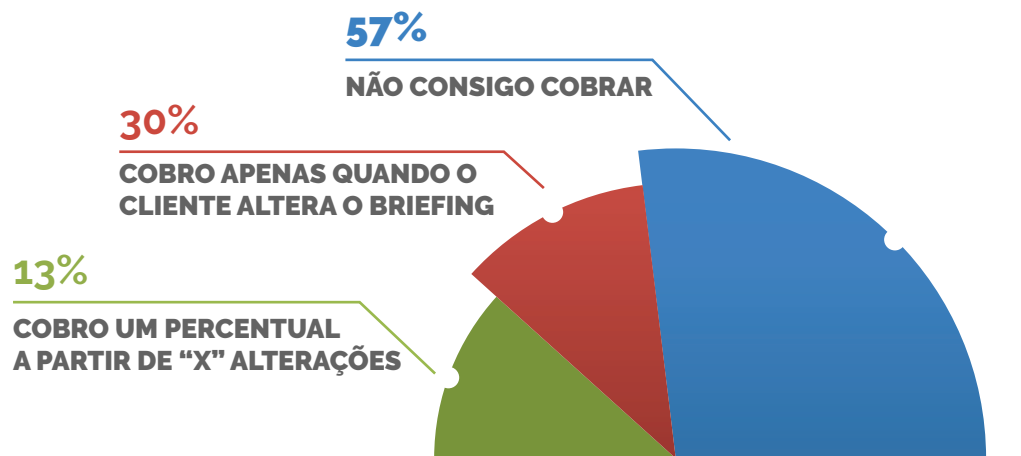


EM MÉDIA, **50%** DOS JOBS SOFREM ALTERAÇÕES NÃO PREVISTAS

Em média, **50% dos trabalhos realizados na agência sofrem a famosa refeição.** Os motivos são os mais diversos possíveis: o cliente decidiu alterar tudo, a criação não absorveu corretamente o briefing, o atendimento repassou apenas parte das informações e por aí vai. Imprevistos sempre vão acontecer, principalmente vindo do cliente.

Quanto mais tempo é gasto na refeição, menos rentável o job será. O melhor é garantir que dentro da agência as informações estejam sempre bem claras. Melhorando a comunicação interna e o repasse de informações é possível reduzir as refeições, melhorar o ambiente interno e tornar este trabalho mais lucrativo para a agência.

13. GERENCIAMENTO DE REFAÇÃO

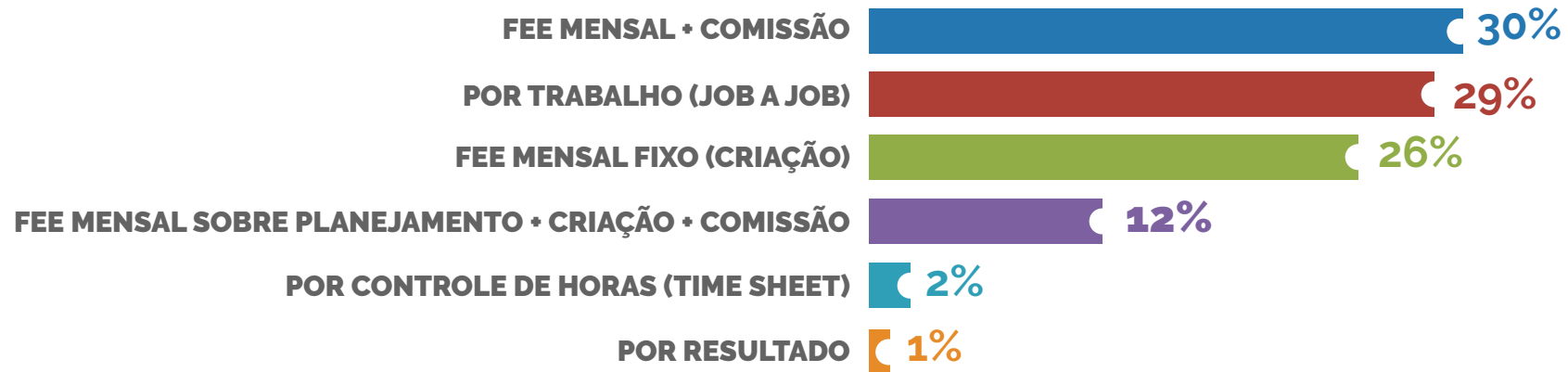


Quase 50% dos jobs da agência sofrem alterações não previstas*, **a maioria destas alterações não é cobrada dos clientes.** A rentabilidade de um job acaba indo por água abaixo quando esta situação acontece. Fato é que as alterações vão acontecer, por isso, prepare-se da maneira mais adequada para lidar com elas.

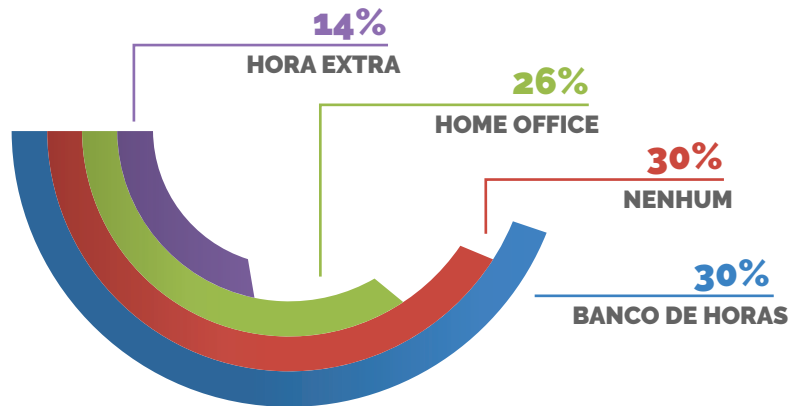
A refação atrapalha a pauta, atrasa jobs e reduz quase pela metade a lucratividade de um trabalho.

*Veja detalhes no gráfico número 15

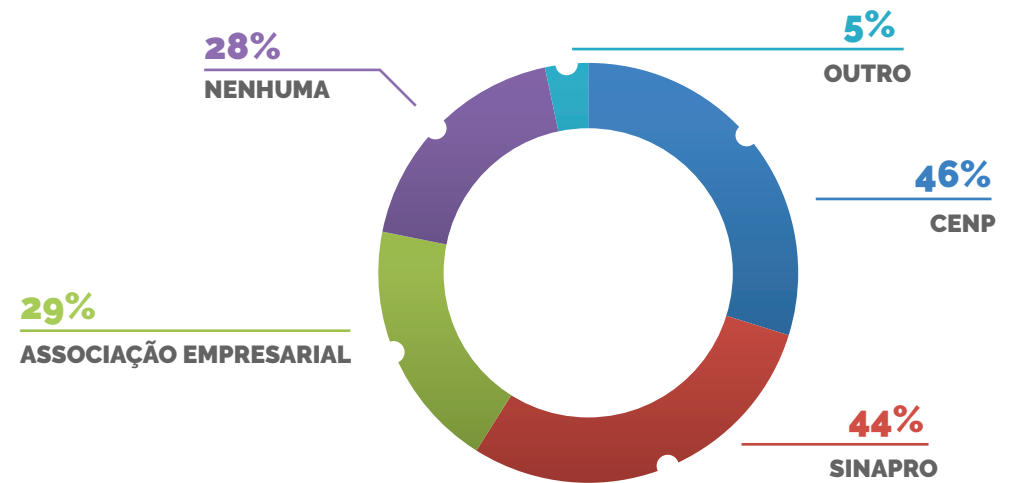
14. TIPO DE CONTRATO MAIS UTILIZADO



15. OUTROS FORMATOS ALÉM DA JORNADA PADRÃO DE TRABALHO

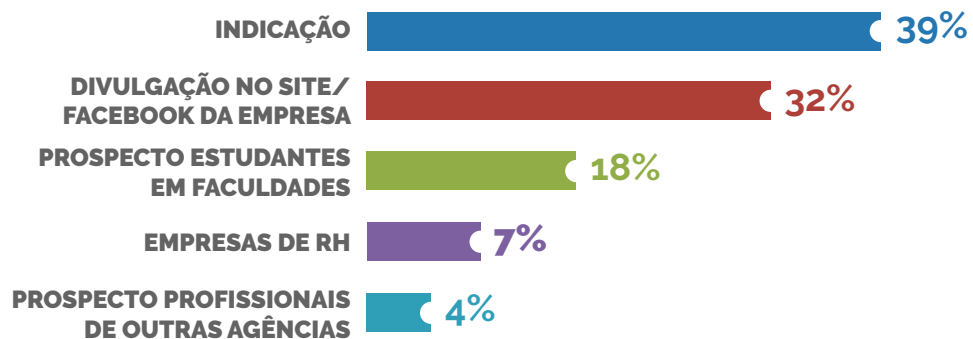


16. ENVOLVIMENTO COM ENTIDADES E INSTITUIÇÕES



PESSOAS

17. MÉTODO PARA BUSCAR TALENTOS



18. CONTRATAÇÕES E DEMISSÕES

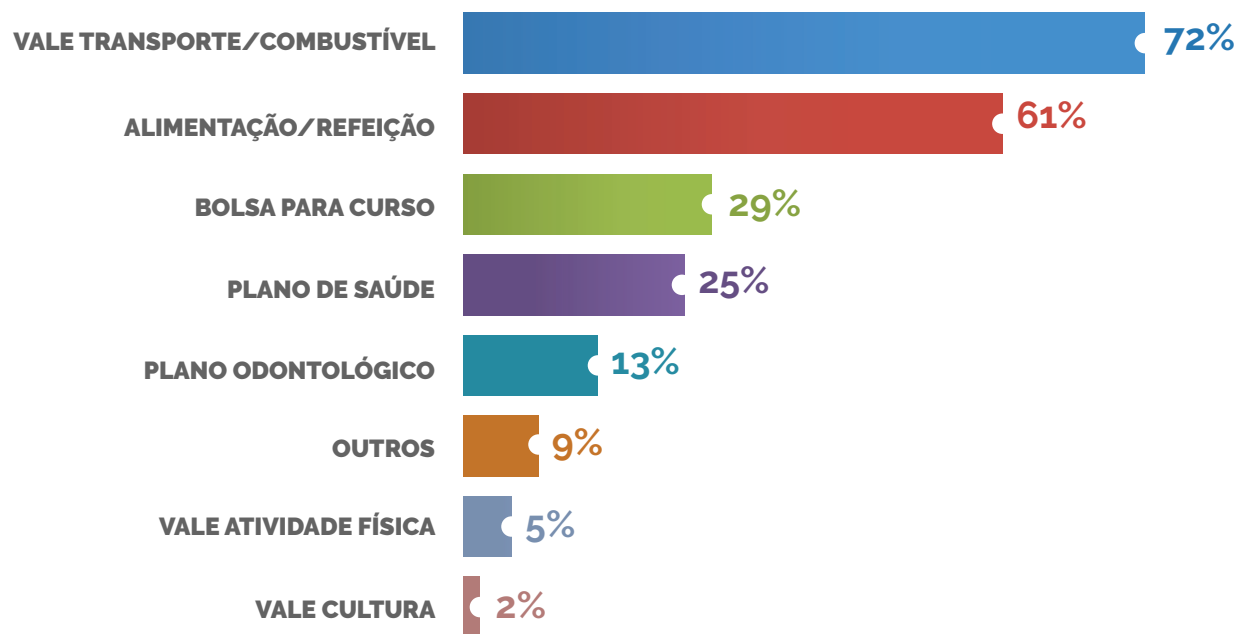
Em **2014** as contratações foram **65,9%** maiores que as demissões.

Em **2015** as contratações foram **41,7%** maiores que as demissões.



PESSOAS

19. BENEFÍCIOS AOS FUNCIONÁRIOS

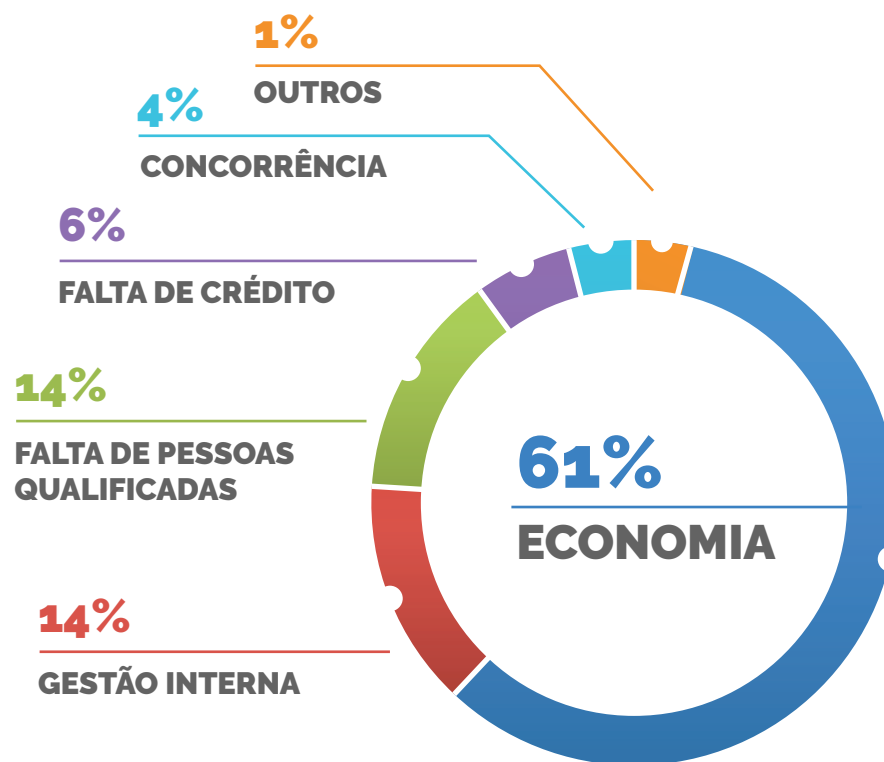


20. MÉDIA DO SALÁRIO BRUTO



PERSPECTIVAS

21. AO LONGO DOS PRÓXIMOS MESES O QUE MAIS PODE DIFICULTAR O CRESCIMENTO DE SUA AGÊNCIA

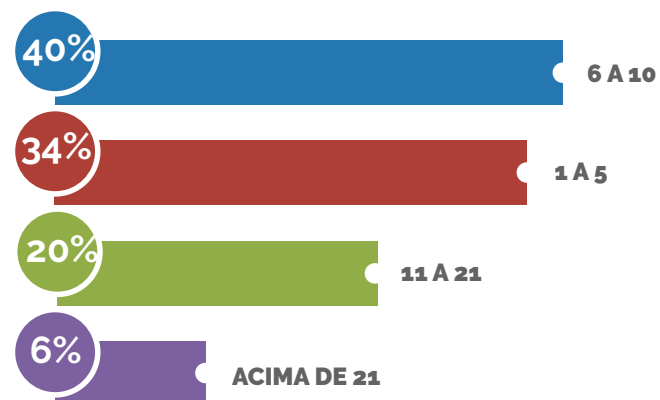


PERSPECTIVAS

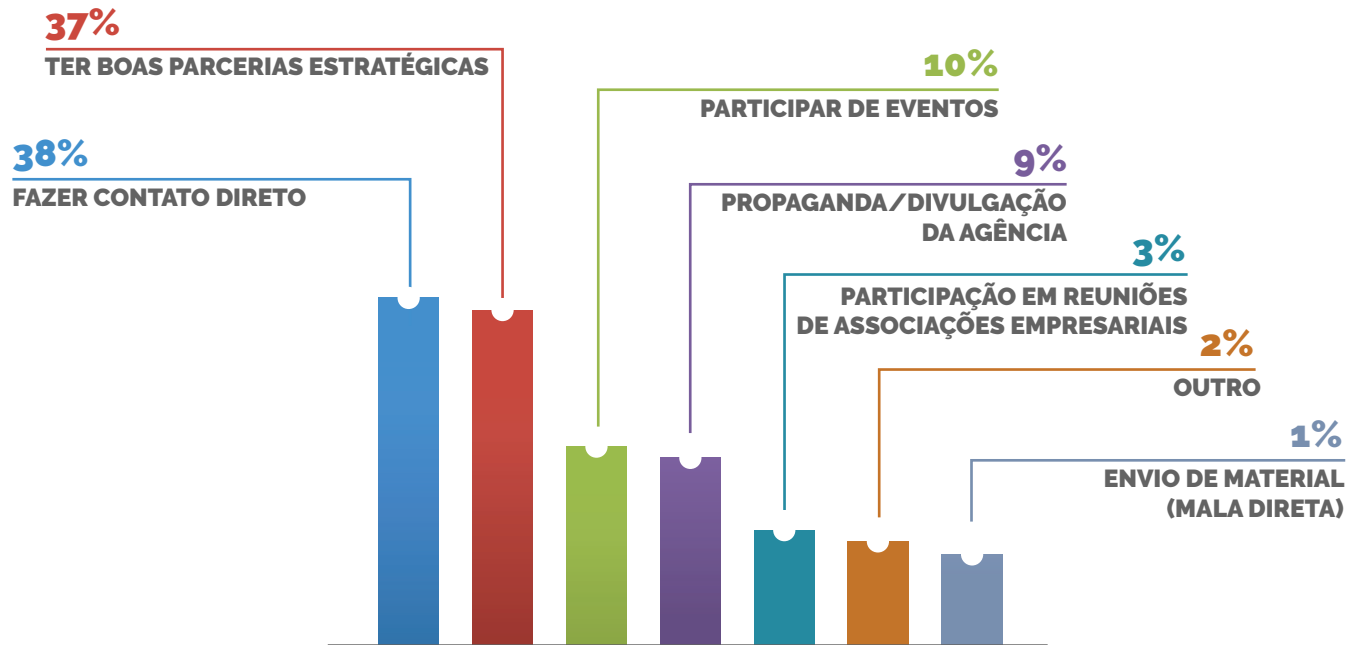
22. TEMPO DE EMPRESA



23. NÚMERO DE COLABORADORES



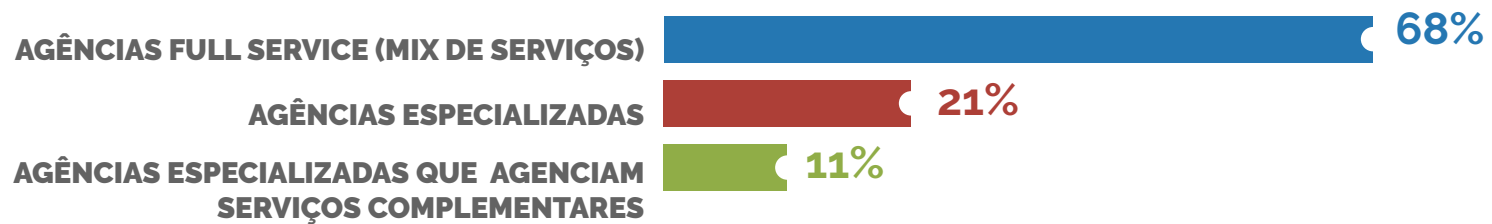
24. AÇÃO MAIS EFICAZ PARA A AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES



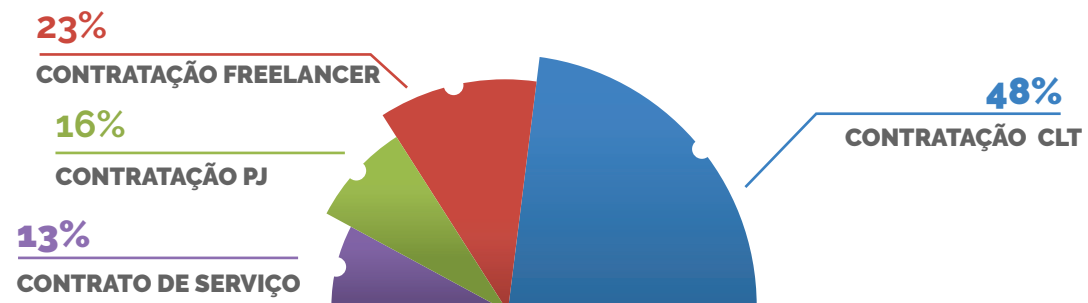
As melhores ações na aquisição de novos clientes, de acordo com os gestores das agências que participaram desta pesquisa, são: **Fazer contato direto** e **Ter boas parcerias estratégicas**. O contato pessoal e o ato de se fazer presente ainda são maneiras eficazes de adquirir novos clientes. Nada melhor que o contato pessoal e o olho no olho para conquistar confiança e credibilidade.

Além disso, parceiros fortes e engajados trazem excelentes negócios para a agência. Criando um ambiente favorável a conversão de prospects em clientes torna-se uma tarefa muito menos complicada.

25. TIPO DE AGÊNCIA MAIS PROCURADA PELOS CLIENTES



26. FORMATO DAS PRÓXIMAS CONTRATAÇÕES



27. PARA OS PRÓXIMOS MESES, QUAIS SERÃO OS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS DA EMPRESA?



90%

DAS AGÊNCIAS TERÃO INVESTIMENTOS IGUAL OU MAIOR NA MELHORIA DA GESTÃO E CAPACITAÇÃO DA EQUIPE.

CONCLUSÃO

Por **Antônio Lino Pinto**

O software de gestão **Agência Sys** apresenta uma pesquisa muito interessante sobre o mercado publicitário. O Brasil possui mais de 10 mil agências de propaganda. É sempre importante ter referências disponíveis sobre os indicadores deste segmento. Esta é uma pequena amostragem mas, serve muito bem como um ponto de partida para os empresários planejarem seus negócios.

Chama atenção na pesquisa, algo que venho há muito tempo debatendo, tanto em palestras como em meus livros: Uma certa desatenção dos empresários com algo tão fundamental na saúde e sucesso de uma empresa. A Gestão.

Destaco dois pontos.

Esforço para a retenção de clientes:

Um índice muito baixo. A maioria, 55%, diz que não faz nenhum trabalho efetivo para essa retenção. Em um mercado tão competitivo perder cliente é rasgar dinheiro. Além disso, todos sabem o custo de uma prospecção. Cliente novo em casa sempre exige investimentos maiores para conhecer todas as suas necessidades e demandas.

Tempo dedicado à própria gestão:

Aqui um índice muito alto. 64% dos empresários confessam que pouco fazem para melhorar ou aprimorar a gestão e 32% não conseguem nem mensurar resultados. Convenhamos, é um índice muito alto, embora não me surpreenda depois de tanto tempo atuando no mercado. Além disso, pesquisas frequentes do Sebrae indicam a falta de gestão como um dos principais fatores da mortalidade das pequenas e médias empresas, quase 30% fecham no primeiro ano por este motivo.

Essa gestão não deve ser só sobre finanças, ela também deve ser exercida nas demais áreas da empresa. Por exemplo, se a pesquisa diz que 50% dos jobs são refeitos e 57% não conseguem cobrar esse trabalho adicional, mais conhecido como refação no nosso mercado, algo está errado na gestão ligada ao cliente.

Deixo aqui algumas dicas importantes:

- Não deixe de fazer o seu planejamento financeiro, orçamento e fluxo de caixa.
- Evite qualquer gasto que não esteja aprovado e contemplado no orçamento.

- Nunca gaste por conta, acreditando que logo haverá receitas suficientes para cobrir esta despesa.
- A captação de empréstimos só deve ser admitida depois de todos os esforços para evitá-la.
- Não confunda o caixa da empresa com lucro, nem faça uso de recursos da empresa para compromissos pessoais. O melhor a fazer é definir um pró-labore que atenda às necessidades dos sócios, deixando para distribuir os lucros somente no final ou no início do ano seguinte.
- Dê mais atenção à geração da receita e não apenas ao faturamento.
- Retenha parte dos lucros.
- Os planos de incentivo são receitas importantes e também devem receber toda a atenção dos responsáveis pelas metas na agência.
- O lucro a distribuir deve ser apurado gerencialmente por regime de caixa e não pelo contábil. Visualiza-se melhor se a agência tem ou não caixa para a distribuição. Normalmente, tem-se o lucro, mas ele está representado por contas a receber e imobilizado.

- Acompanhe atentamente as metas de receitas. A meta deve ser coletiva, envolvendo, além da mídia e atendimento, a área de criação, planejamento e todos os diretores da agência, inclusive os donos.

- Faça uma reunião semanal para levantamento e apresentação dos números. É a forma mais segura que a agência tem de visualizar se seu mês, trimestre ou ano está indo bem ou não.

Aproprie-se de informações como estas para construir seu planejamento, identificando com nitidez as dificuldades e definindo os melhores caminhos para o sucesso do seu negócio. Indicadores como estes da "Pesquisa Censo Agências" são fundamentais, servem como benchmark, ajudando muito nesse planejamento e caminhada, principalmente nos próximos anos, que com certeza não serão fáceis.

Antônio Lino Pinto é administrador, com especialização em finanças e contabilidade, sócio da [Viramundo Consultoria em Gestão](#), ex-sócio da Talent Propaganda, atuou como Vice-presidente da ABAP, Diretor da Fenapro, Presidente do Sinapro-SP e Membro do Conselho Consultivo e Conselho de Ética do CENP. Autor dos livros "Pequenas Agências, Grandes Resultados" e "Abri minha agência e agora?"

 www.facebook.com/agenciasys

 [@agenciasys](https://twitter.com/agenciasys)

Acompanhe também nosso blog Papo de Agência
www.agenciasys.com.br/blog

Agência Sys[®]