POR DENTRO DAS AGÊNCIAS

Uma jornada de transformação

ABAP®

Condução do estudo:

Deloitte.

SUMÁRIO

01 Introdução

02 Transformações na era da conexão e principais impactos

03 A transformação do modelo de negócios

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

01

Introdução

ABAP®

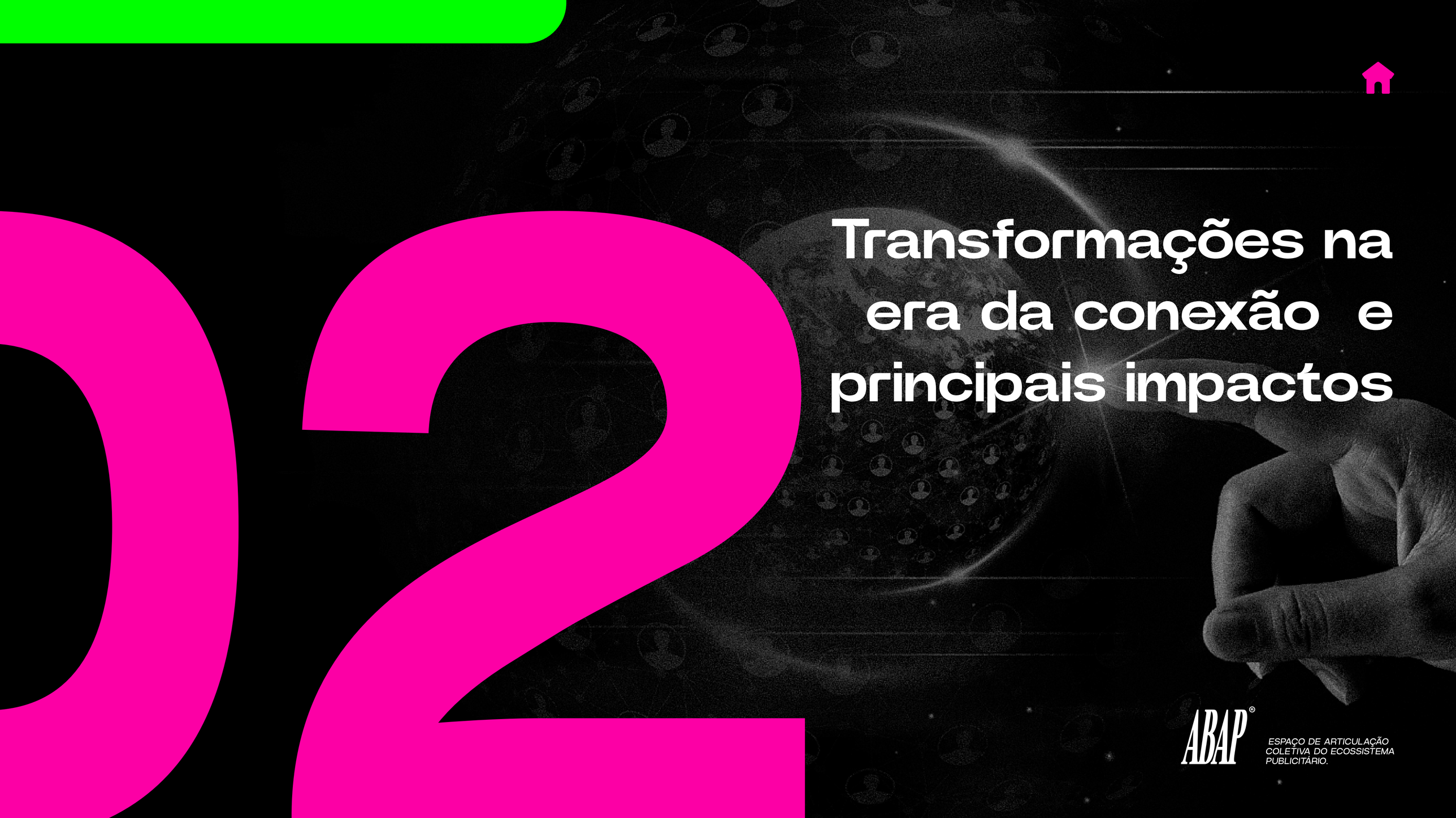
ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

Os avanços tecnológicos transformaram a economia, o consumo e, por consequência, o ambiente de negócios. As transformações no ecossistema de comunicação, especialmente na última década, com a ascensão do mercado on-line e das redes sociais, somadas às mudanças no comportamento do consumidor e à fragmentação da mídia, aumentaram a complexidade do mercado publicitário e exigiram que as agências adaptassem suas operações.

Para entregar estratégias mais eficientes para as marcas, atendendo às novas e complexas necessidades do mercado, as agências reestruturaram áreas, ampliaram seus portfólios de serviços, investiram no quadro de profissionais e inovaram na forma de atender às demandas crescentes de seus clientes, sem ter, ainda, um modelo de negócios equilibrado do ponto de vista financeiro. E este é o tema explorado no presente estudo realizado pela Deloitte, a pedido da ABAP.

02

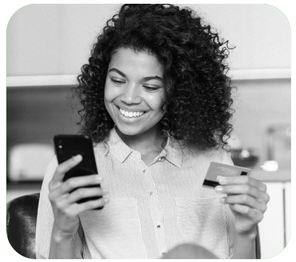
Transformações na era da conexão e principais impactos



ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

A CADA SEGUNDO, O CONSUMIDOR É IMPACTADO POR INÚMERAS INFORMAÇÕES...



Os avanços tecnológicos **transformaram significativamente** o mundo, o ambiente de negócios e o ecossistema de comunicação.

Com a grande evolução das mídias sociais e o surgimento de influenciadores digitais, a fragmentação gerada pelos diferentes canais de comunicação traduziu-se em novas necessidades de um consumidor cada vez mais conectado, exposto a inúmeros estímulos e ávido por propostas criativas.

Quantidade de informações armazenadas (criadas, capturadas, copiadas e consumidas) na internet no mundo[1]

- **2010:** 2 Zettabytes (ZiB)
- **2015:** 15,5 Zettabytes (ZiB)
- **2020:** 64,2 Zettabytes (ZiB)
- **2024*:** 147 Zettabytes (ZiB)
- **2025*:** 181 Zettabytes (ZiB)
- **2028*:** 394 Zettabytes (ZiB)

*Expectativa

1 Zettabyte =

1.000.000.000.000.000.000.000 bytes

[1]Fonte: Statista

... E O AMBIENTE DIGITAL SE TORNOU MAIS IMPORTANTE DO QUE NUNCA PARA O ECOSSISTEMA DE COMUNICAÇÃO

1980–2000	2000–2010	2010–2014	2015–2019	2020–2021	2022–2024
Predominância das mídias tradicionais	Digitalização da economia	Performance digital: ascensão das mídias sociais e surgimento de influenciadores digitais	Crescimento do uso de smartphones e mídia cada vez mais fragmentada	“Fique em casa”: ambiente digital cresce de forma expressiva	Tecnologias disruptivas, uso de dados e experiência

A crise pandêmica acelerou as tendências tecnológicas.

Com o avanço da publicidade on-line e a fragmentação da mídia, o consumo se diversificou ainda mais.

NASCE UM NOVO PERFIL PUBLICITÁRIO

Diante desta nova realidade, a jornada das agências foi impactada por mudanças tecnológicas, comportamentais, estruturais e culturais, incluindo alterações no portfólio de serviços, contratação de profissionais especializados e investimentos em treinamento e qualificação de colaboradores.

Os profissionais de comunicação e publicidade, por sua vez, ampliaram suas funções, adquirindo novas habilidades e conhecimentos para atuar de forma estratégica em outras áreas de negócio.

Evolução do perfil do profissional de publicidade

Anos 1990-2010: trajetória mais linear

Conhecimentos específicos da área

- Desenvolvimento de ideias e papel criativo
- Design gráfico
- Conhecimentos em informática
- Processadores de textos e imagens
- Edição de imagens, vídeos e áudios
- Desenvolvimento de campanhas para vender produtos ou serviços e promover marcas

Atualmente: trajetória mais complexa

Conhecimentos específicos da área e em outras frentes de negócio

- Antecipar tendências
- Preocupação com ESG[1]
- Comunicação verbal e não verbal
- Inteligência artificial
- Programação
- Data analytics
- Metaverso
- Conhecimentos em informática
- Compilação e manipulação de dados
- Processadores de textos e imagens
- Edição de imagens, vídeos e áudios
- Participação em todo o processo: estratégia, comunicação com clientes e público-alvo, manuseio de dados e informações. O foco é a personalização

[1] Do inglês, Environmental, Social and Governance.

ABAP®
ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

REFLEXOS DE UM NOVO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Com tantas transformações, a reestruturação dos negócios exigiu **investimentos que refletiram no orçamento das empresas de comunicação**.

Para **100%** das agências, as mudanças estruturais foram motivadas pelo crescimento do consumo de novos meios de comunicação.

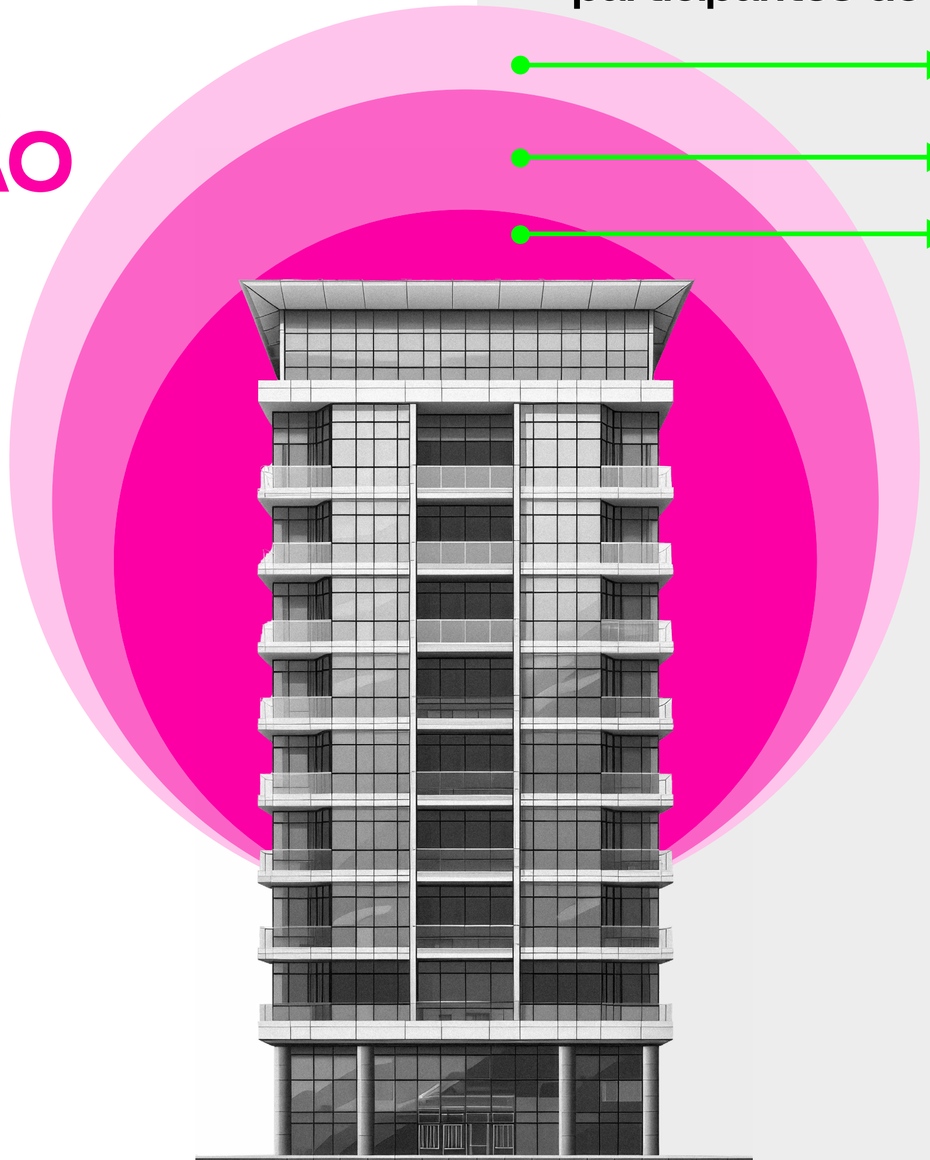
Para **83%** das empresas participantes do estudo, as mudanças nas **demandas do mercado** foram, possivelmente, as principais responsáveis pelos impactos em seus resultados na última década.

Para **65%** delas, a necessidade de alterar as operações pressionou sua saúde financeira.

9 Nota: Para fundamentar os resultados da pesquisa, a Deloitte ouviu as lideranças das principais agências que compõem o hall criativo e de comunicação do Brasil, com o objetivo de compreender como as empresas se reestruturaram diante da transformação digital.

ASSIM, EM 10 ANOS, O ECOSSISTEMA DE COMUNICAÇÃO GANHOU MAIS ÁREAS...

... E, consequentemente, mais custos.



Áreas que não existiam nas agências participantes do estudo em 2010[1]

- **65%** Gestão de influenciadores
- **61%** Ciência de dados e analytics
- **57%** Social listening
- **57%** Conteúdo e engajamento
- **52%** Gestão de diversidade
- **52%** Produção digital
- **48%** Gestão de redes sociais
- **48%** Performance
- **43%** Gestão e privacidade de dados
- **39%** HR Business Partner
- **39%** Inteligência de mercado
- **39%** Experiência do consumidor (CX)
- **39%** Community Management
- **35%** Desenvolvimento de sistemas
- **30%** Gestão de projetos
- **30%** Gestão do E-commerce

[1]Em % das empresas participantes.

A ATUAÇÃO, AGORA, É DE PONTA A PONTA

A complexidade do mercado ampliou a necessidade de especialização em diferentes áreas de negócio nas empresas de comunicação.

Agora, **não basta ser inovador e criativo:** executar uma campanha publicitária **requer ainda mais conhecimento e estratégia**.

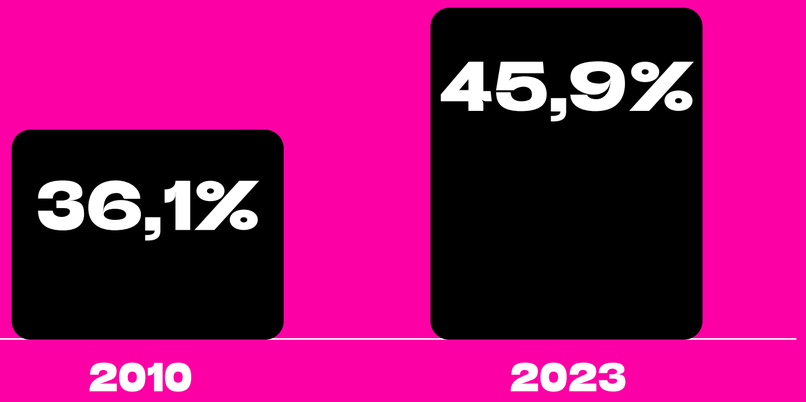
88% das agências participantes atuam em formato full service[2]

Principais serviços que as agências oferecem a seus clientes atualmente[1]

[1]Em % das empresas participantes; [2]Agências que oferecem o "pacote completo" de serviços de marketing e publicidade, englobando as áreas de criação e mídia para diversos meios (on e off-line).

COMPLEXIDADE DO MERCADO DEMANDOU AMPLIAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO QUADRO DE PROFISSIONAIS

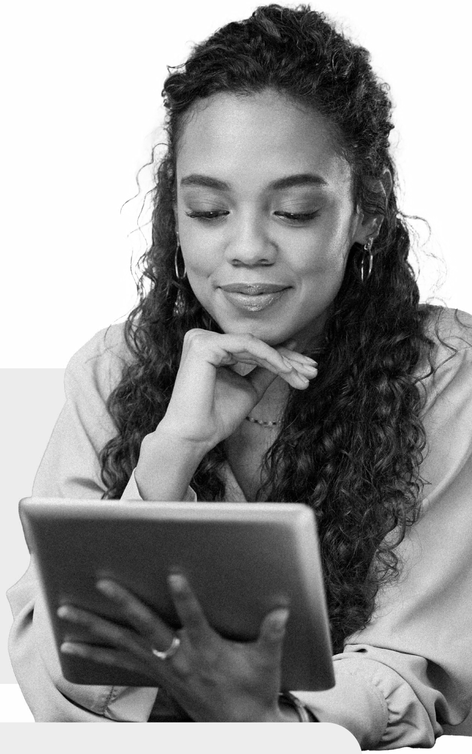
Participação dos gastos com pessoas[1] em relação à receita total das empresas:



Evolução do número de funcionários:

6,5% a.a.

(CAGR: 2010-2023)



Enquanto as receitas cresceram **5,2%**[2] ao ano...

O orçamento com pessoas cresceu **6,9**[2] a.a. entre 2010 e 2023.

Nota: Resultados consolidados das empresas participantes; [1]Salários pagos, contribuição previdenciária e treinamentos e capacitações. [2]% em CAGR.

03

A transformação do modelo de negócios

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

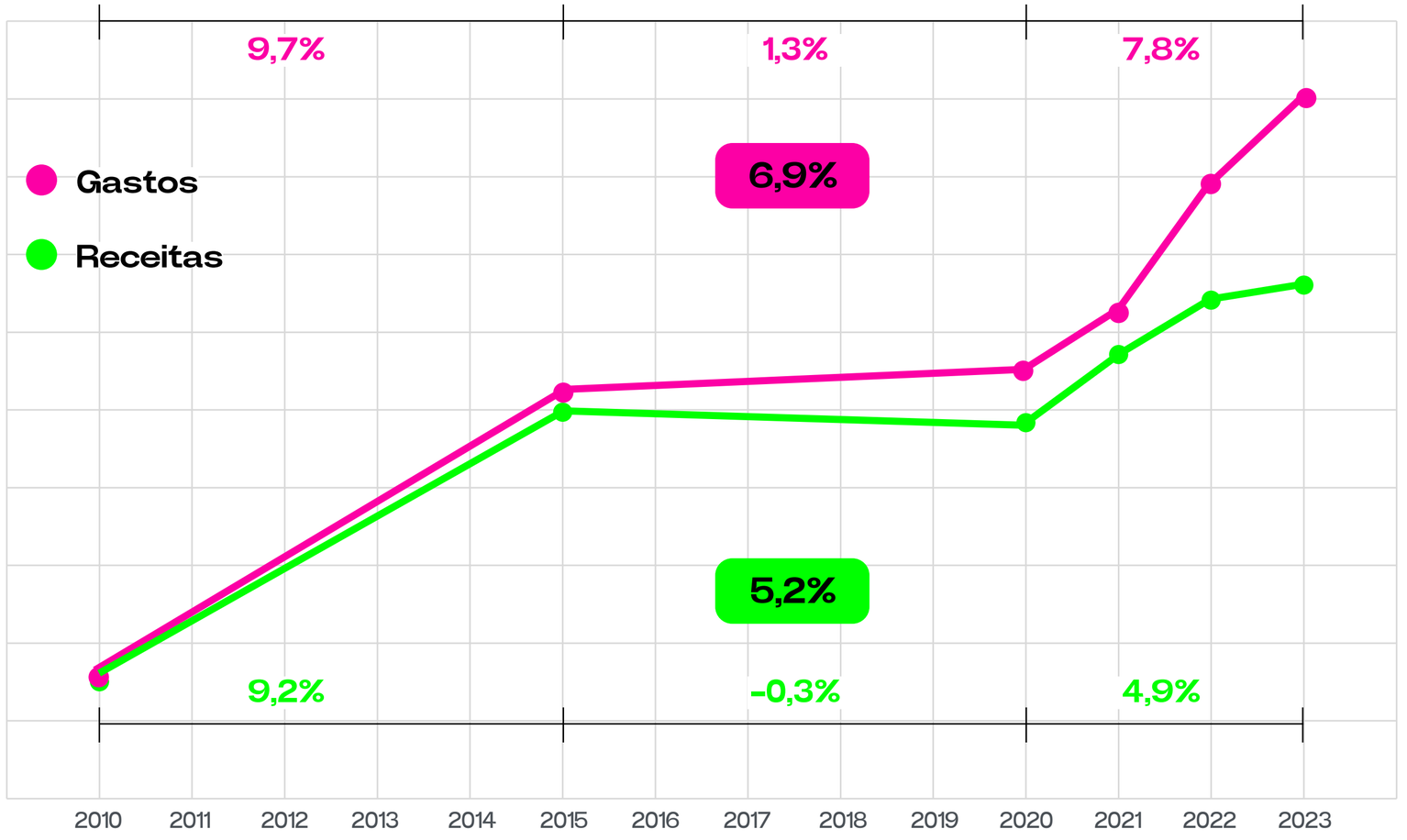
IMPACTO DA JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO NAS FINANÇAS

Entre 2010 e 2023, os gastos[1] cresceram mais do que as receitas. E os gastos se aceleraram após o início da crise pandêmica, a um crescimento médio anual, entre 2020 e 2023, de 7,8% – 2,9 p.p. acima das receitas.

Crescimento médio anual dos gastos e receitas, entre 2020 e 2023:

7,8% **4,9%**

Evolução dos gastos e das receitas das empresas participantes entre 2010 e 2023 (em índice, base 2010 = 100)



Nota: Resultados consolidados das empresas participantes. [1]Gastos referem-se à soma de todos os custos e despesas incorridos pelas empresas durante determinado período.

ABAP®
ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

IMPACTO DA JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO NAS FINANÇAS

O resultado líquido caiu de **14,6% para 5,66%** entre 2010 e 2023. Ao longo do período, as margens de resultado foram diminuindo, com uma aceleração evidente a partir de 2020.

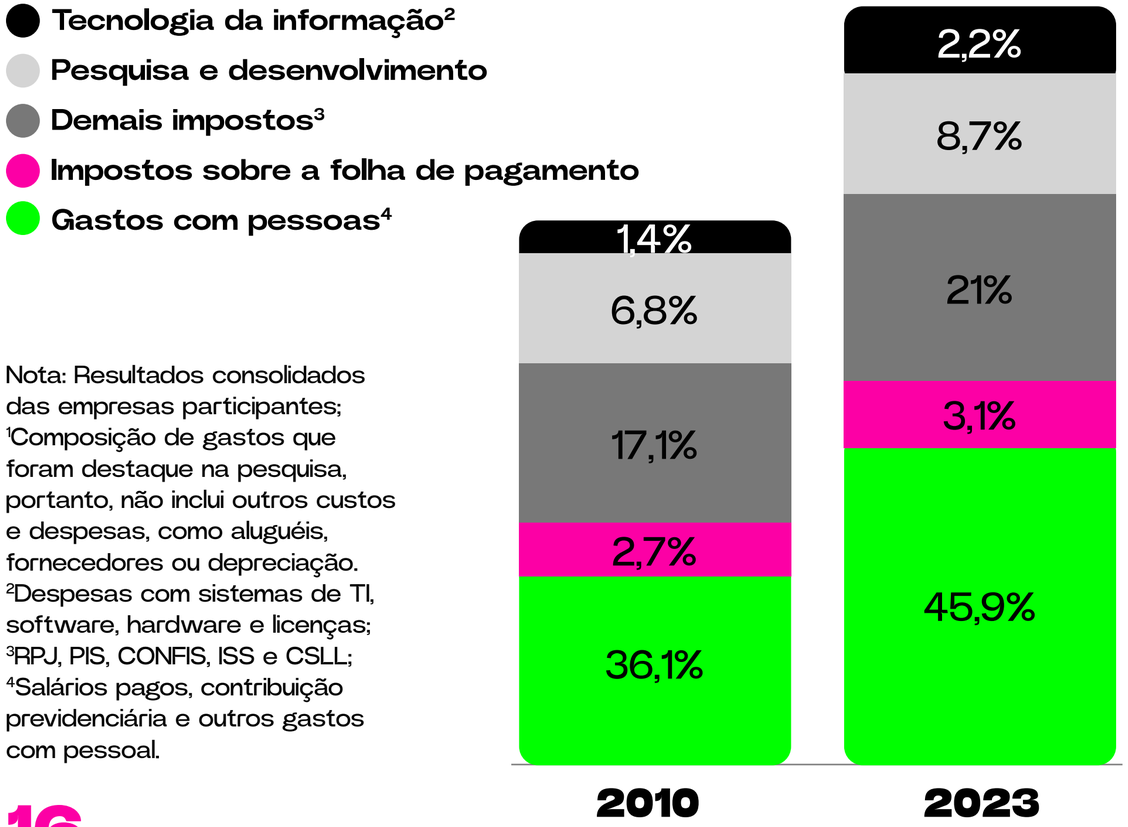
Resultados - 2010 e 2023
(Mediana dos resultados)

	2010	2023
Resultado líquido	14,6%	5,66%
Resultado bruto	24,1%	14,5%

O resultado líquido de 2010, na mediana das respostas, era aproximadamente duas vezes e meia superior ao resultado de 2023.

EVOLUÇÃO DOS GASTOS SOBRE OS RESULTADOS

Composição dos gastos[1] das agências sobre as receitas (em %)



Nota: Resultados consolidados das empresas participantes;
[1]Composição de gastos que foram destaque na pesquisa, portanto, não inclui outros custos e despesas, como aluguéis, fornecedores ou depreciação.
[2]Despesas com sistemas de TI, software, hardware e licenças;
[3]RPJ, PIS, CONFIS, ISS e CSLL;
[4]Salários pagos, contribuição previdenciária e outros gastos com pessoal.

Crescimento médio anual dos gastos das agências entre 2010 e 2023 (em %)

ABAP®
ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

SOBRE O ESTUDO

O estudo **“Por dentro das agências | Uma jornada de transformação”**, conduzido pela Deloitte a pedido da ABAP, consolidou os principais indicadores financeiros de empresas que compõem o hall criativo e de comunicação do Brasil, tendo na amostra[1] algumas das maiores agências de publicidade, de acordo com o ranking de compra de mídia do Cenp-Meios[2].

Para fundamentar os resultados da pesquisa, a Deloitte também ouviu as lideranças dessas agências, com o objetivo de compreender como as empresas se reestruturaram diante da transformação digital.

Metodologia

Entre **22 de janeiro** e **28 de junho** de **2024**

Coleta de indicadores financeiros

Conversa com os líderes

17

[1]23 agências de publicidade contribuíram com informações para o estudo;
[2]Fonte: Cenp-Meios (2023).

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

EXPEDIENTE

POR DENTRO DAS AGÊNCIAS | UMA JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO

Equipe Deloitte

Coordenação geral
Giovanni Cordeiro

Coordenação técnica
Letícia Julião
Paula Forti

Equipe técnica
Paula Wielewski Leme
João Delarissa
Camilla Schiavinato Lopes
Bibiana Muscalu

Texto e edição
Maria Caroline Bandoria

Identidade visual do projeto e diagramação
Edilene Roza

Contato
pesquisa@deloitte.com

Equipe ABAP

Revisão técnica do relatório
Marcia Esteves
Fábia Juliazs
Antonio Fadiga
Silvio Genesini

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO COLETIVA DO ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO.

ABAP®

ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO
COLETIVA DO ECOSSISTEMA
PUBLICITÁRIO.