



PANORAMA DAS AGÊNCIAS
***de* COMUNICAÇÃO**
***no* BRASIL: estrutura,**
organização e tendências

Agosto de 2019

© 2019 ABERJE – PANORAMA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: ESTRUTURA, ORGANIZAÇÃO E TENDÊNCIAS

CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

PAULO NASSAR / PRESIDENTE DA ABERJE E PROFESSOR TITULAR DA ECA-USP

HAMILTON DOS SANTOS / DIRETOR GERAL DA ABERJE E MESTRE E DOUTORANDO DA FFLCH

COORDENAÇÃO:

CARLOS A. RAMELLO E GISELE SOUZA / ABERJE

REALIZAÇÃO

DMR CONSULTING

Copyright © 2019 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE

É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

ABERJE. "Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências". São Paulo: Aberje, 2019. (Pesquisa)

A pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências”, pretende trazer o perfil, a estruturação, a organização e as tendências em comunicação das agências.

O mapeamento define realidades como a participação da agência em redes de afiliadas ou atuação independente, processos de fusões e aquisições, tempo de atuação, número de funcionários, forma de contratação da equipe, processos oferecidos aos clientes, inovações tecnológicas incorporadas, os desafios dos próximos 12 meses, as áreas de maior crescimento no ano anterior e para o próximo ano, os desafios das agências para comunicar-se

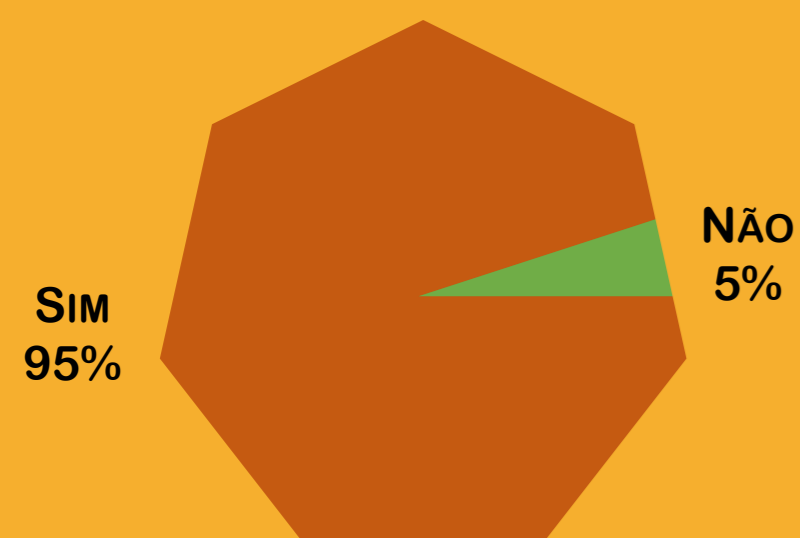
com o mercado contratante e os meios utilizados para esta promoção.

Também estão presentes os métodos de recrutamento, as dificuldades na busca por talentos, as habilidades mais relevantes para executivos de comunicação e os critérios utilizados para avaliar a eficácia das atividades da agência.

A coleta de dados ocorreu entre os meses de abril e junho de 2019, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram do estudo 76 agências, entre associadas e não associadas à Aberje.

SUA AGÊNCIA É UMA EMPRESA INDEPENDENTE (OU SEJA, DE SÓCIOS-PROPRIETÁRIOS)?



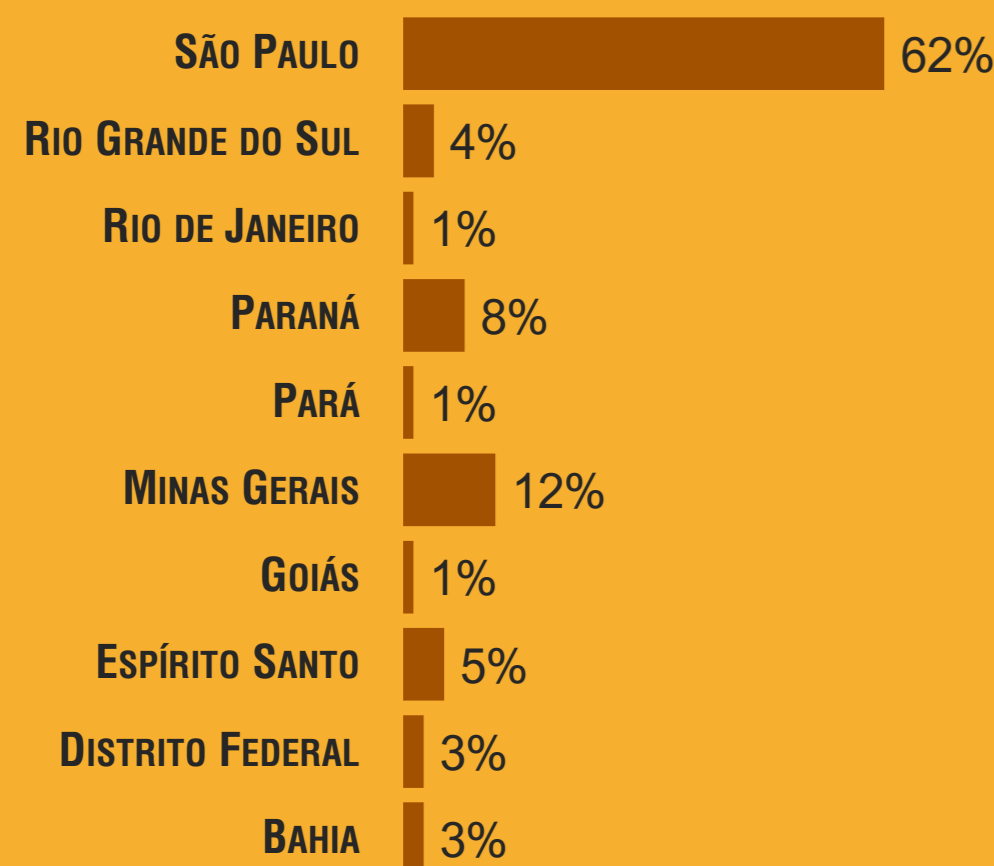
SUA EMPRESA É MEMBRO DE ALGUMA REDE DE AFILIADAS OU DE PARCERIA DE EMPRESAS INDEPENDENTES?



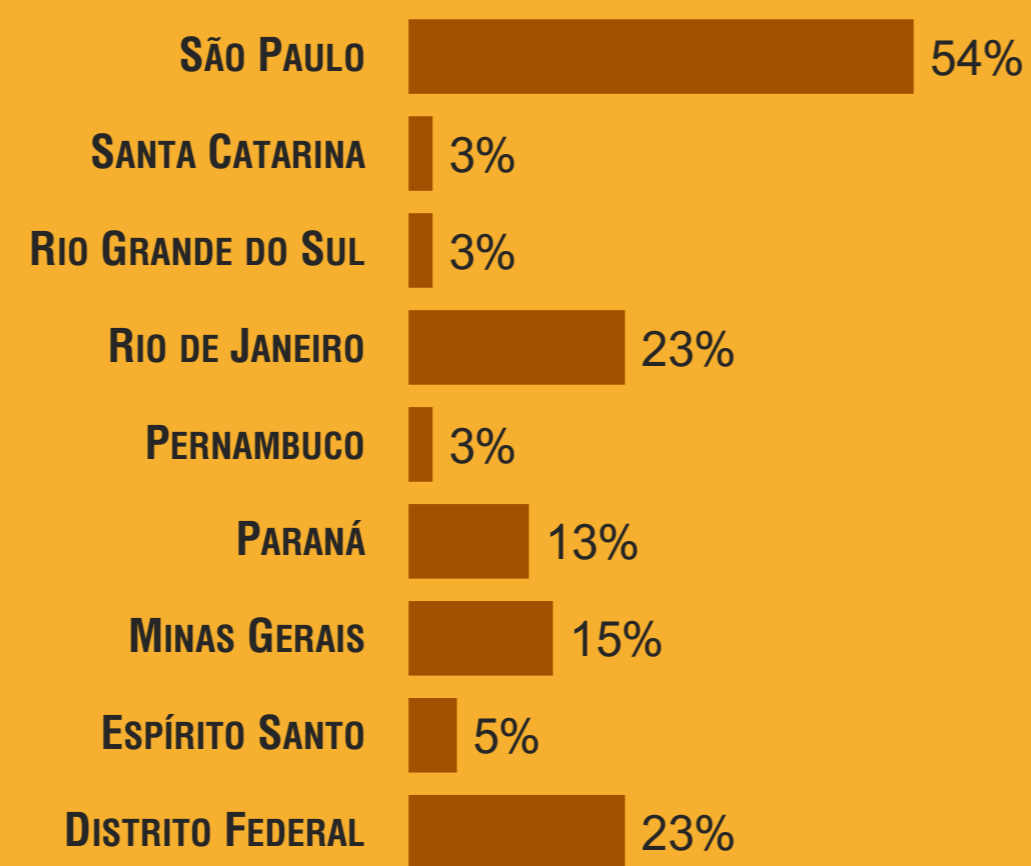
AGÊNCIAS PARTICIPANTES

As agências participantes são empresas independentes e não participam de rede de afiliadas ou de parcerias.

EM QUAL ESTADO ESTÁ LOCALIZADA A SEDE DE SUA AGÊNCIA?



EM QUAIS ESTADOS BRASILEIROS SUA AGÊNCIA TEM FILIAL INSTALADA? (ASSINALE TODAS AS QUE SE APLICAREM)



95% das participantes são empresas independentes, ou seja, de sócios-proprietários, e não se constituem como membro de rede de afiliadas ou de parceria de empresas independentes (74%).

As que não são empresas independentes (5%), são integrantes de holding internacional de comunicação.

Com filiais espalhadas por diversos estados brasileiros, a maioria tem sede localizada no estado de São Paulo (62%).

AGÊNCIAS PARTICIPANTES

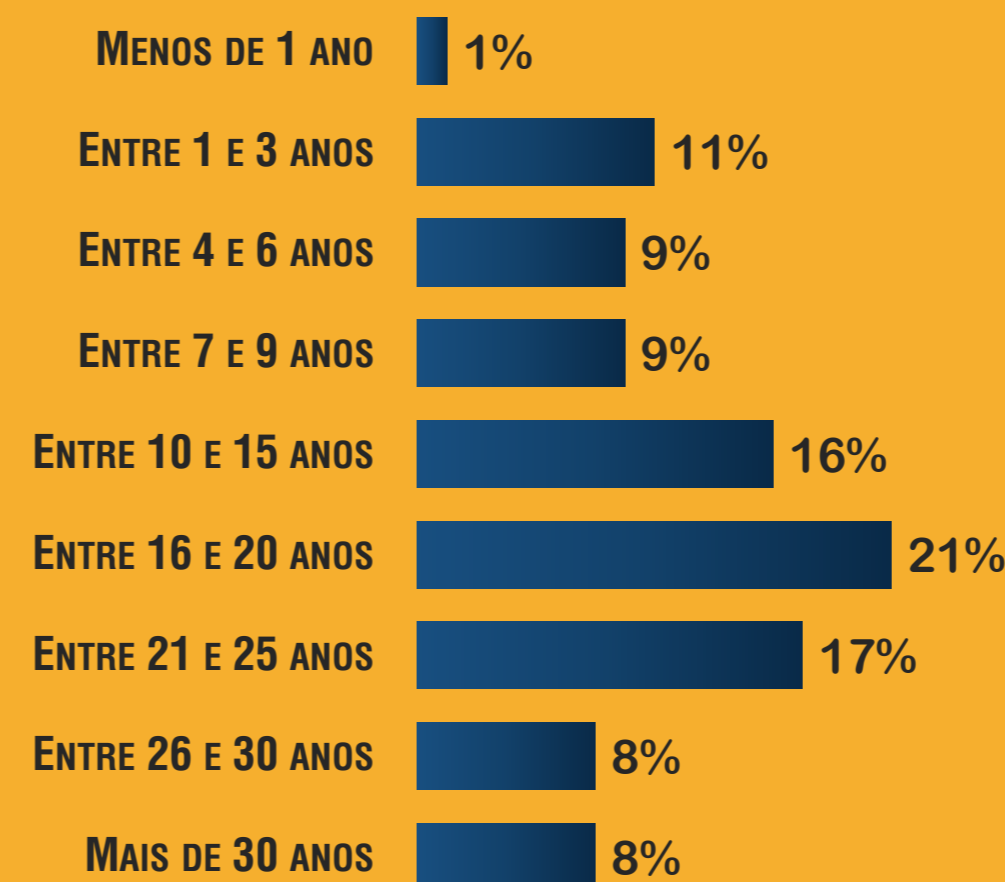
Com atuação em todo o país, as agências participantes estão no mercado por um período compreendido entre 10 e 25 anos.

Com algumas agências atuando também fora do país, em especial na América do Sul (24%), a maioria (72%) tem o país como sua principal área de atuação.

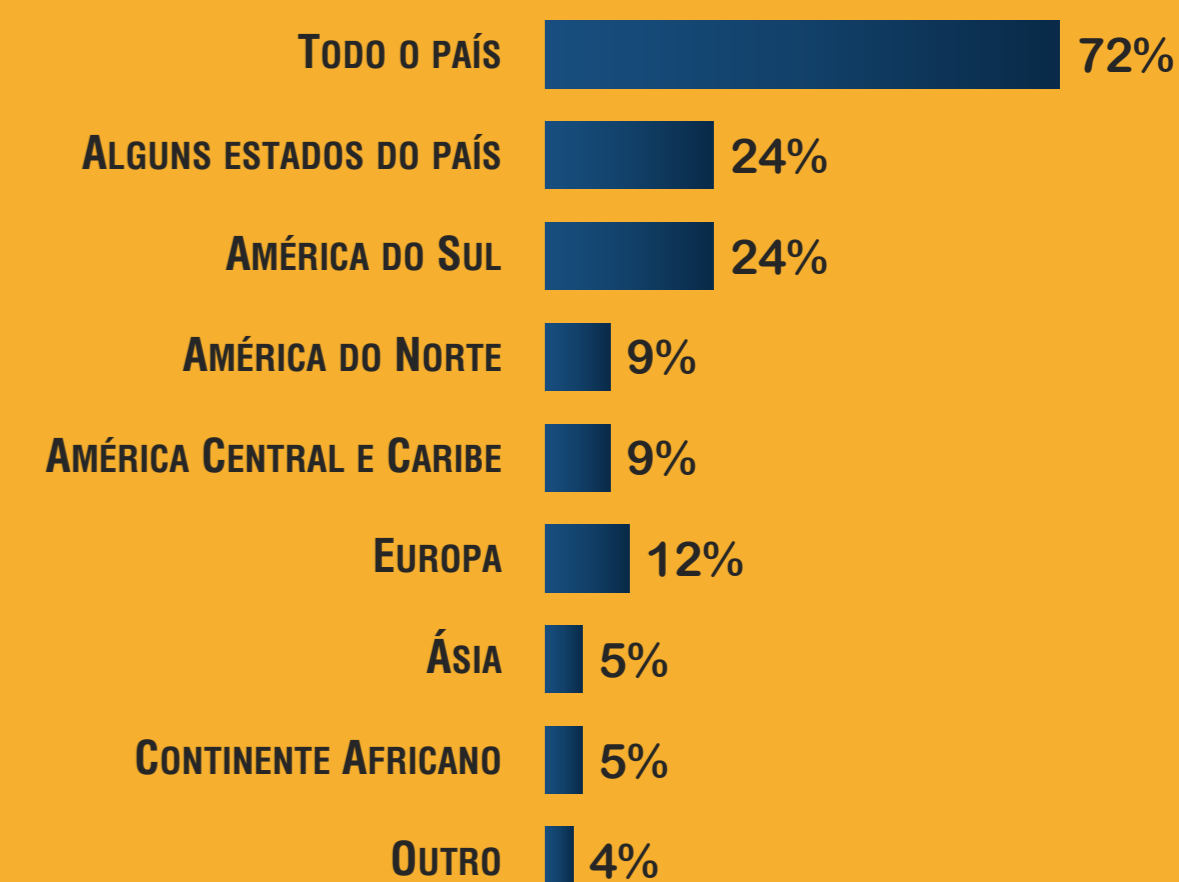
70% das agências participantes estão no mercado há mais de 10 anos, sendo que 16% estão entre 10 e 15 anos, 21% entre 16 e 20 anos e 17% entre 21 e 25 anos.

Nos últimos dois anos, apenas uma agência passou por processo de M&A (fusões e aquisições), tendo realizado fusão com uma agência internacional.

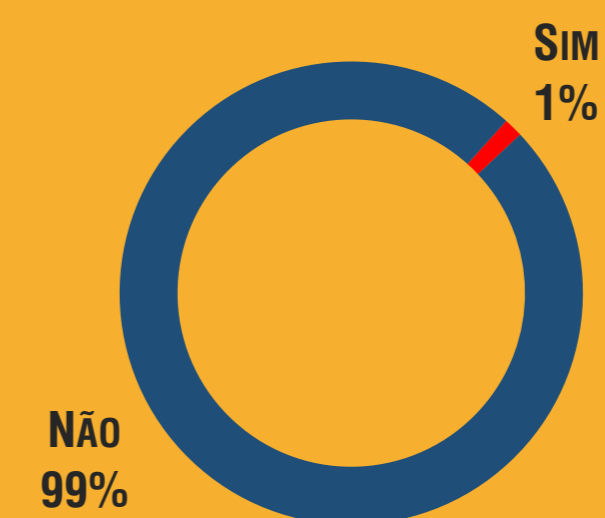
QUAL O TEMPO QUE SUA AGÊNCIA TEM DE ATUAÇÃO NO MERCADO?



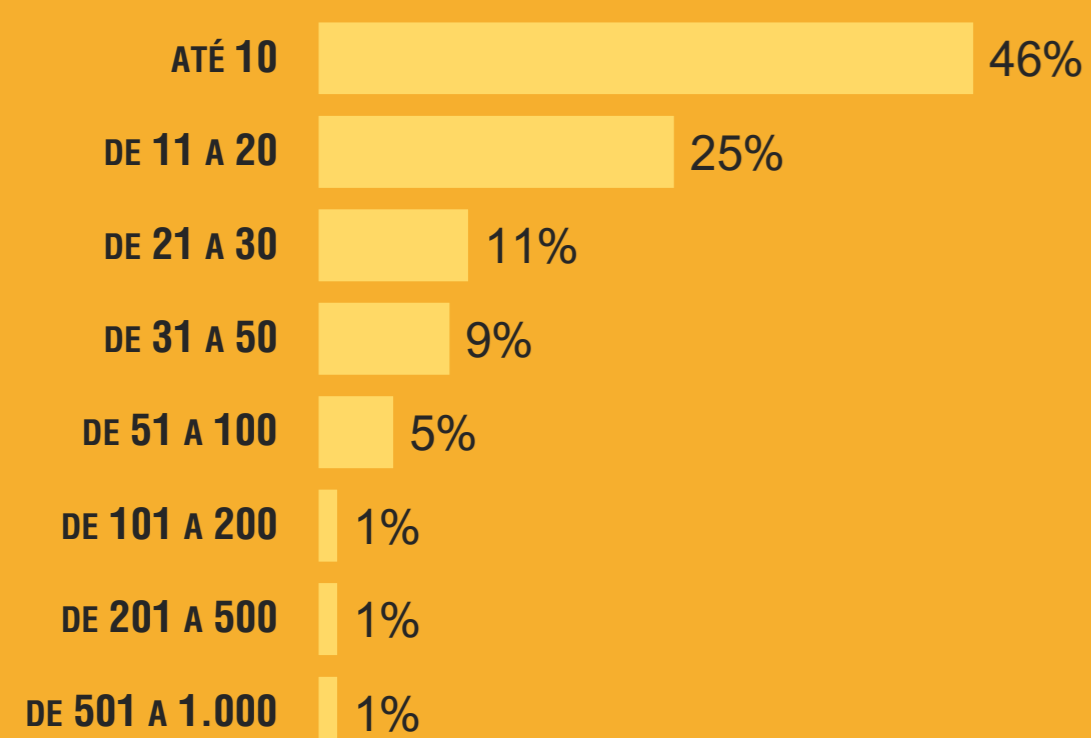
QUAL É A ÁREA DE ATUAÇÃO DE SUA AGÊNCIA? (ASSINALE TODAS AS QUE SE APLICAREM)



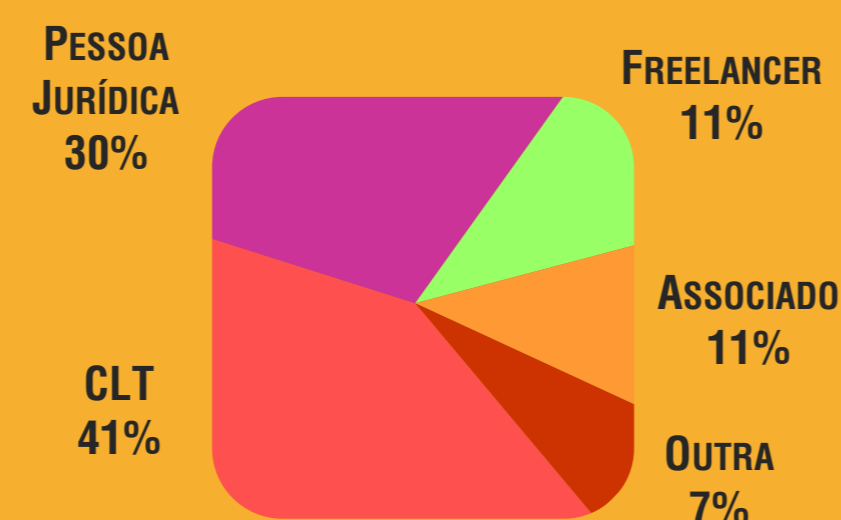
SUA AGÊNCIA PASSOU POR PROCESSO DE M&A (FUSÕES E AQUISIÇÕES) NOS ÚLTIMOS 2 ANOS?



QUAL É O TOTAL DE FUNCIONÁRIOS DE SUA AGÊNCIA?



PERCENTUALMENTE, QUAL É A FORMA DE CONTRATAÇÃO DE SEUS FUNCIONÁRIOS?



AGÊNCIAS PARTICIPANTES

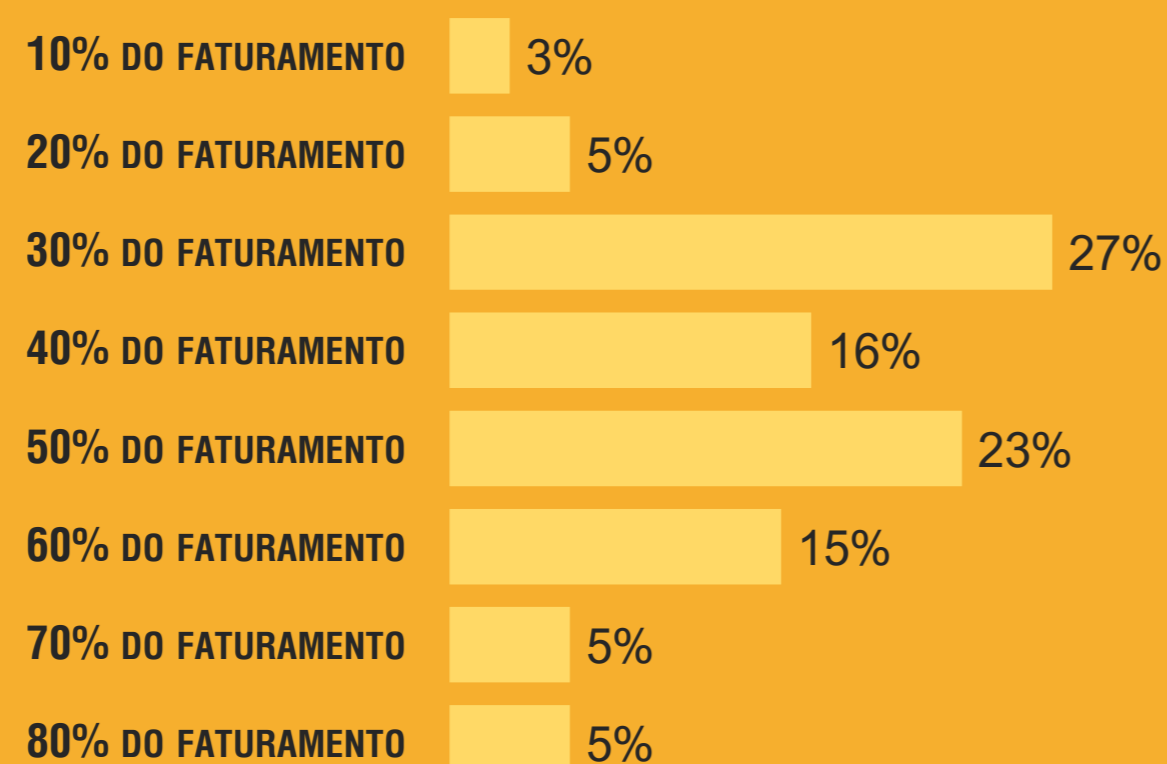
Com total de salários representando entre 30% e 50% do faturamento, as agências participantes têm até 10 funcionários, distribuídos entre CLT e Pessoa Jurídica.

46% das participantes têm até 10 funcionários, 25% têm entre 11 e 20 funcionários e 11% têm entre 21 e 30 funcionários. Acima de 30 funcionários estão 17% das agências.

A forma de contratação desses funcionários é mista em uma mesma agência, sendo que 41% são contratados pelo regime da CLT e 30% como Pessoa Jurídica.

O total dos salários dos funcionários representa, na média geral, 45% do faturamento da agência, sendo que, em 27% ele representa 30% do faturamento e em 23% representa 50% do faturamento.

EM MÉDIA, QUANTO REPRESENTA O TOTAL DE SALÁRIOS DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE O FATURAMENTO DE SUA AGÊNCIA?

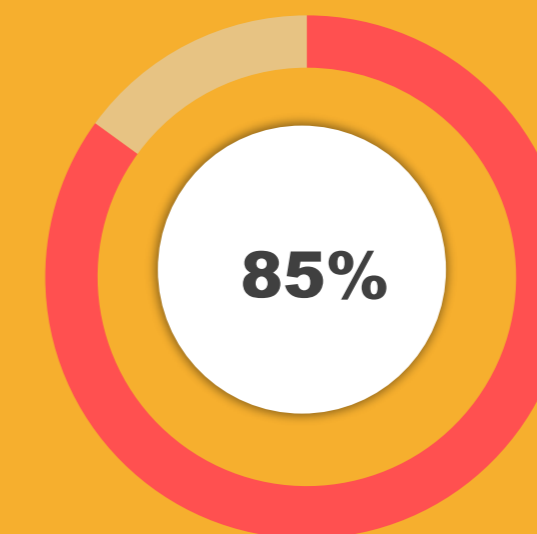


AGÊNCIAS PARTICIPANTES

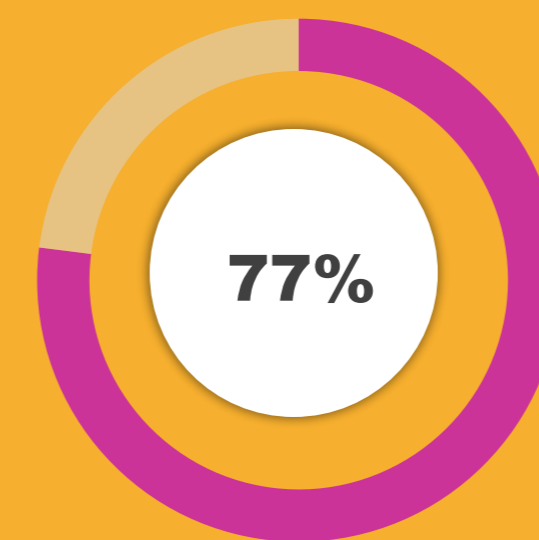
Com atuação abrangente nos diversos processos de comunicação, Mídias Digitais e Sociais é o processo em que as participantes mais atuam.

As agências participantes atuam em diversos processos de comunicação, sendo os principais: Mídias Digitais e Sociais (85%), Assessoria de Imprensa (77%), Comunicação Interna (75%), Gestão de Crises e Riscos (73%) e Assuntos Corporativos / Relações Institucionais (69%). Destacam-se ainda Design (59%), Eventos (51%), Branding (49%), Gestão de Reputação (49%) e Relacionamento com a Comunidade (48%)

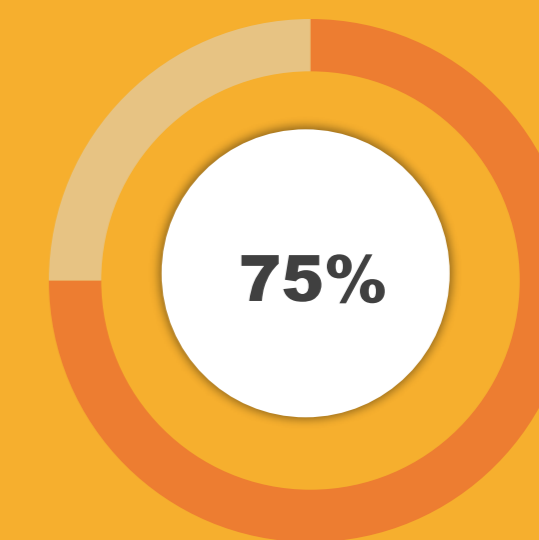
EM QUAIS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO SUA AGÊNCIA ATUA? (ASSINALE TODOS OS QUE SE APLICAREM)



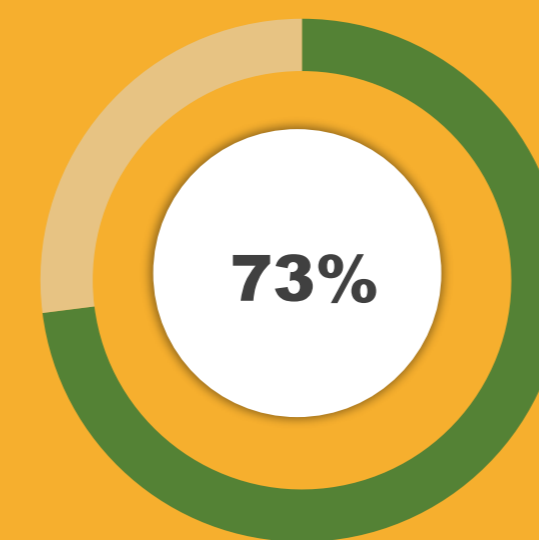
MÍDIAS DIGITAIS E SOCIAIS



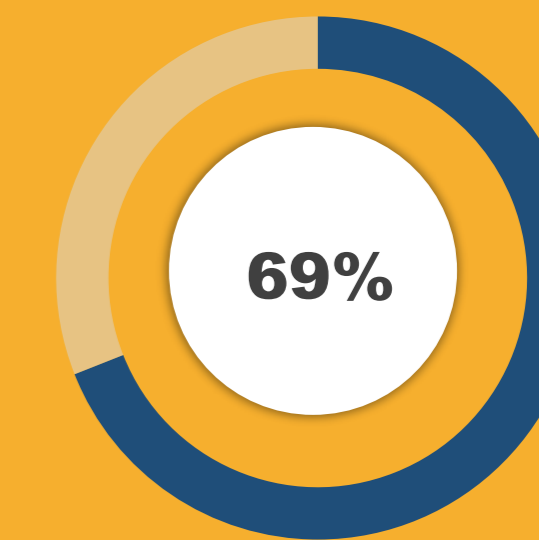
ASSESSORIA DE IMPRENSA



COMUNICAÇÃO INTERNA

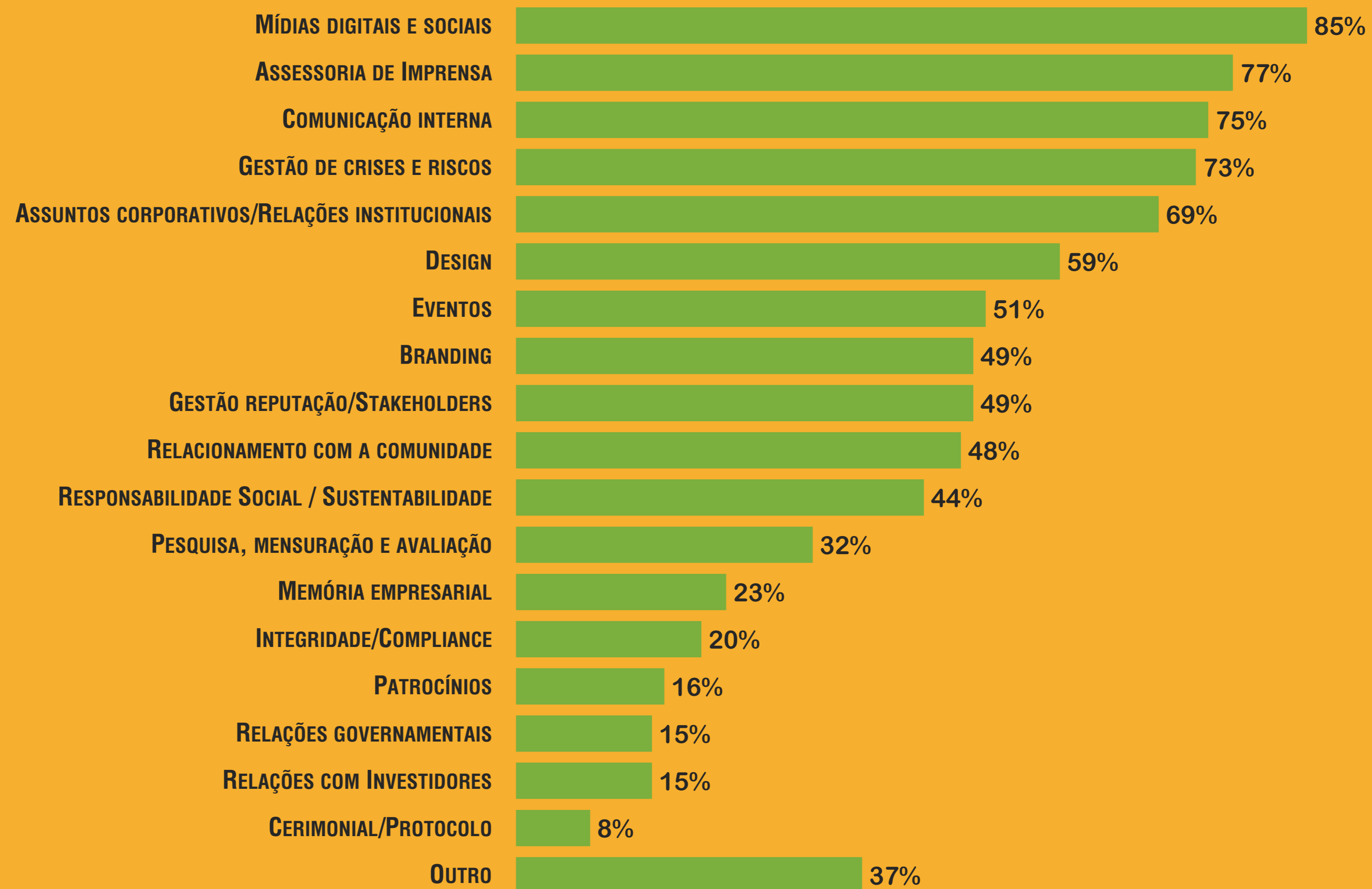


GESTÃO DE CRISES E RISCOS



ASSUNTOS CORPORATIVOS/
RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

EM QUAIS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO SUA AGÊNCIA ATUA? (ASSINALE TODOS OS QUE SE APLICAREM)



PROGRAMA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO

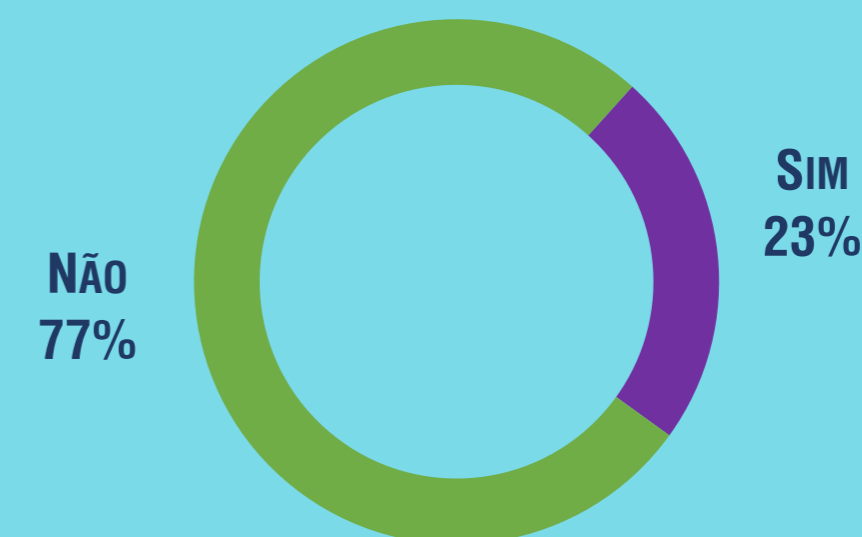
1/4 das agências participantes possuem programa de Diversidade e Inclusão, abrangendo, especialmente, orientação sexual, cor / etnia e identidade de gênero.

76% das agências participantes não possuem programa de diversidade e inclusão implementado. Das que possuem (23%), os tipos de diversidade mais abrangidos são a orientação sexual (81%), a cor / etnia (75%), a identidade de gênero (69%) e a classe socioeconômica (56%).

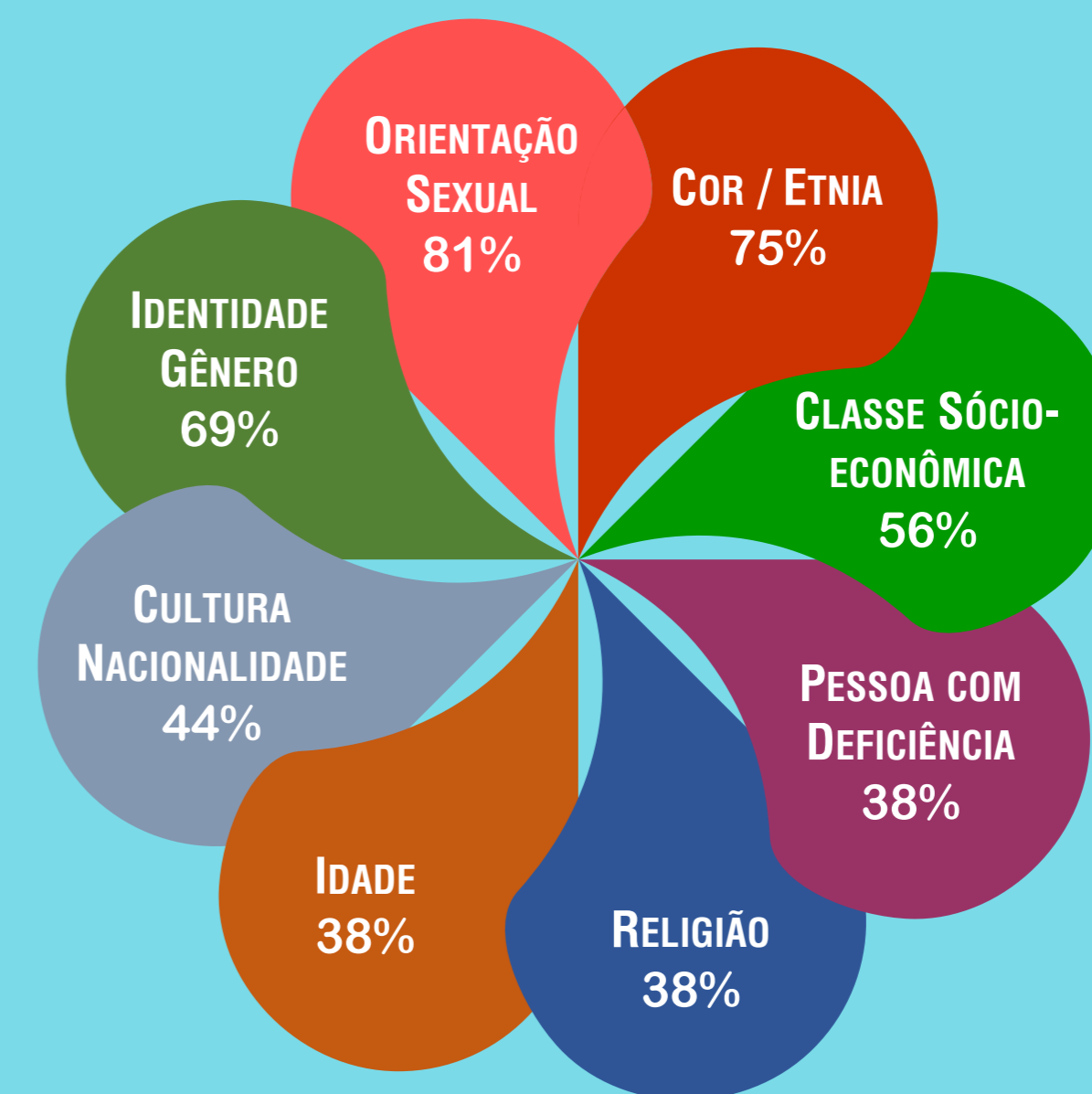
Os tipos menos abrangidos são os de pessoas com deficiência (PcD), a religião e a idade, todos com 38%.

Algumas agências consideram a formação escolar e a ressocialização entre os tipos de diversidade abrangidos.

SUA ORGANIZAÇÃO POSSUI PROGRAMA DE DIVERSIDADE E INCLUSÃO?



QUAIS TIPOS DE DIVERSIDADE ESTÃO ABRANGIDOS PELO PROGRAMA DE SUA ORGANIZAÇÃO? (ASSINALE TODAS AS ALTERNATIVAS APLICÁVEIS)



INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

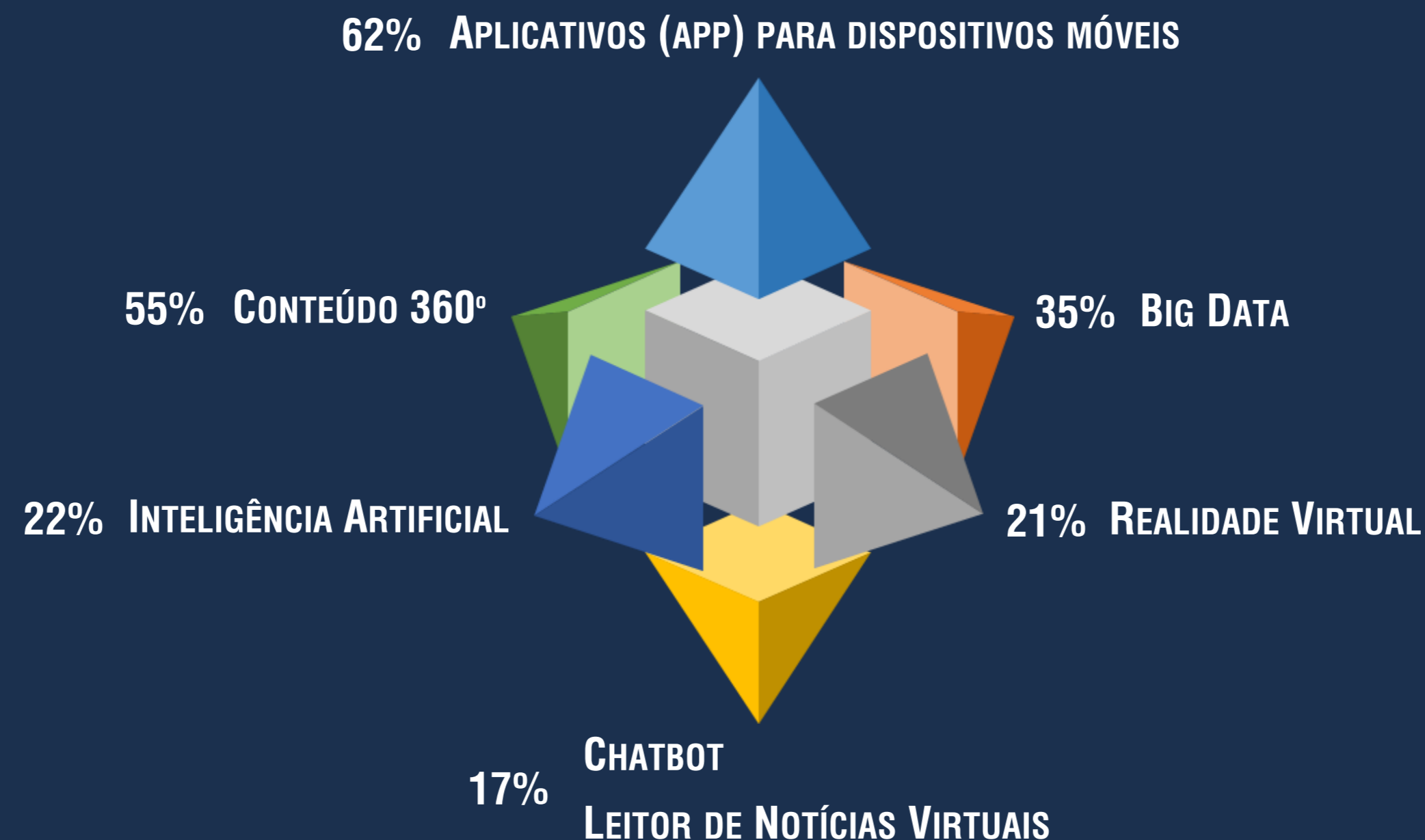
Os aplicativos para dispositivos móveis e o conteúdo 360° são as principais inovações tecnológicas incorporadas pelas agências e disponibilizadas aos seus clientes.

62% das agências participantes já incorporaram e estão sendo utilizados para seus clientes os APPs (aplicativos para dispositivos móveis). Também o conteúdo 360° (55%) foi incorporado e está sendo utilizado para os clientes.

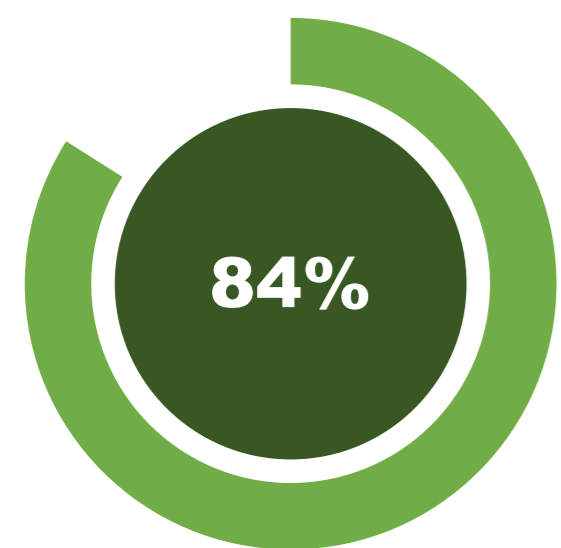
Outras inovações tecnológicas que foram, em menor escala, incorporadas e vêm sendo utilizadas para os clientes são: a realidade aumentada (16%), os algoritmos (14%) e a internet das coisas (10%).

Assistentes de voz, tecnologias vestíveis, holografias e geolocalização vêm sendo utilizadas por poucas agências.

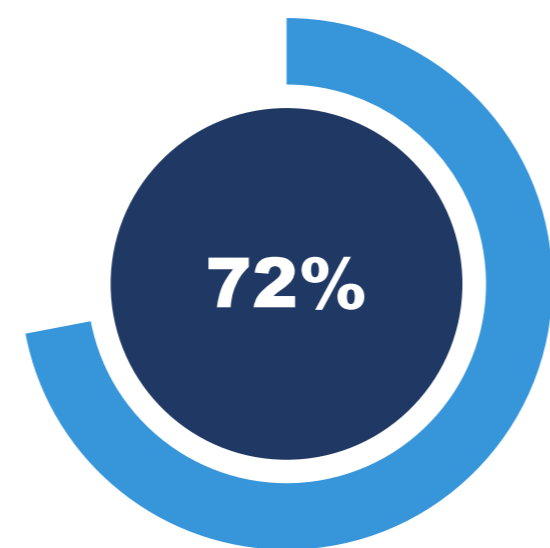
QUAIS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS JÁ FORAM INCORPORADAS E ESTÃO SENDO UTILIZADAS PARA CLIENTES DE SUA AGÊNCIA PARA FINS DE GESTÃO EM COMUNICAÇÃO? (ASSINALE TODAS AS QUE SE APLICAREM)



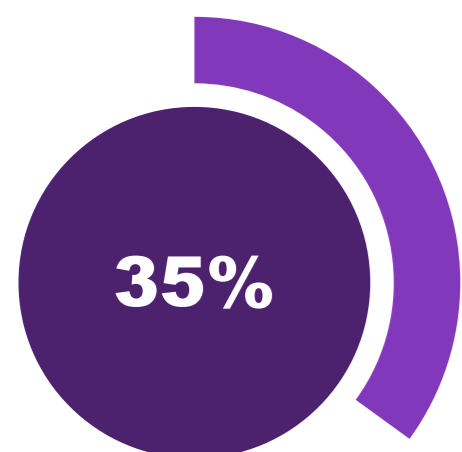
QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR SUA AGÊNCIA NOS ÚLTIMOS 12 MESES? (ASSINALE OS 5 PRINCIPAIS)



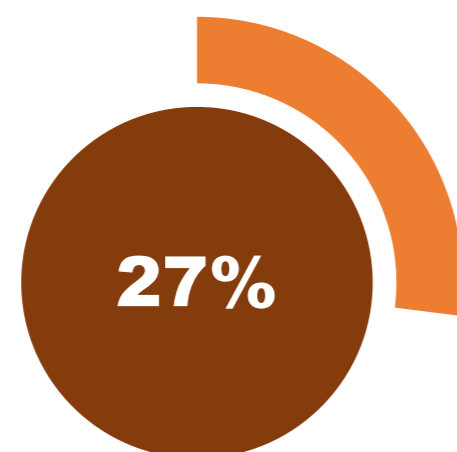
REDUÇÃO DOS ORÇAMENTOS DOS CLIENTES



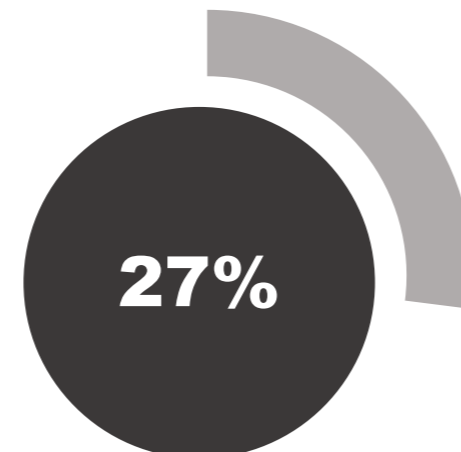
DIFICULDADE EM MANTER OU AUMENTAR A MARGEM DE LUCRO



FORMAÇÃO DE EQUIPES MULTIDISCIPLINARES



ORÇAMENTAÇÃO COM MAIOR PRECISÃO E PRECIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DO CLIENTE



CONTRATAÇÃO DE TALENTOS ESPECIALIZADOS, EM NÍVEL JÚNIOR, COM CAPACIDADE DE ENTENDIMENTO DE CONTEXTO E DESENHO DE ESTRATÉGIA

PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS

A redução dos orçamentos dos clientes e a dificuldade em manter ou aumentar a margem de lucro foram os principais desafios enfrentado pelas agências nos últimos 12 meses.

Os maiores desafios enfrentados pelas agências participantes nos últimos doze meses tiveram origem na situação econômica do país e foram a redução dos orçamentos dos clientes (84%) e a dificuldade para manter ou aumentar a margem de lucro (72%).

Em relação à gestão das agências, os principais desafios foram a formação de equipes multidisciplinares (35%), a contratação de talentos especializados, em nível júnior, com capacidade de entendimento de contexto e desenho de estratégia (27%) e, em nível sênior, para atualização dos serviços e/ou implementação de novos (24%) e a remuneração de funcionários-chave com base, principalmente, no desempenho financeiro geral da empresa (24%).

QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR SUA AGÊNCIA NOS ÚLTIMOS 12 MESES? (ASSINALE OS 5 PRINCIPAIS)



SETORES DA ECONOMIA DEMANDANTES

O setor de serviços foi o que mais demandou no ano passado (2018) contratação das agências de comunicação participantes do estudo.

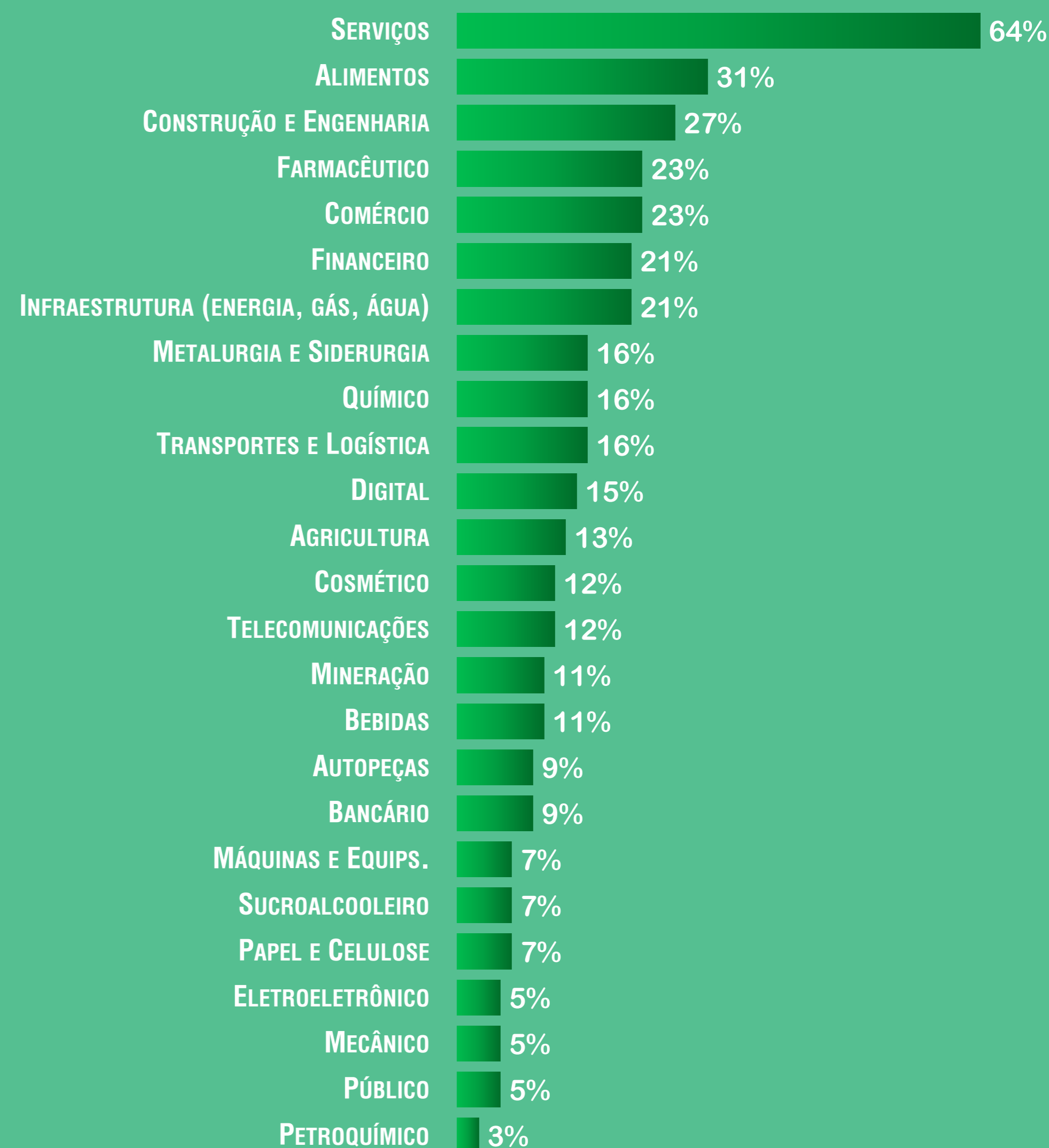
64% das agências participantes foram demandadas em 2018 pelo setor de serviços, tendo representado em média 42% de seu faturamento.

O setor de alimentos vem a seguir com demanda de 31% das agências, representando em média 16% do faturamento daquelas agências.

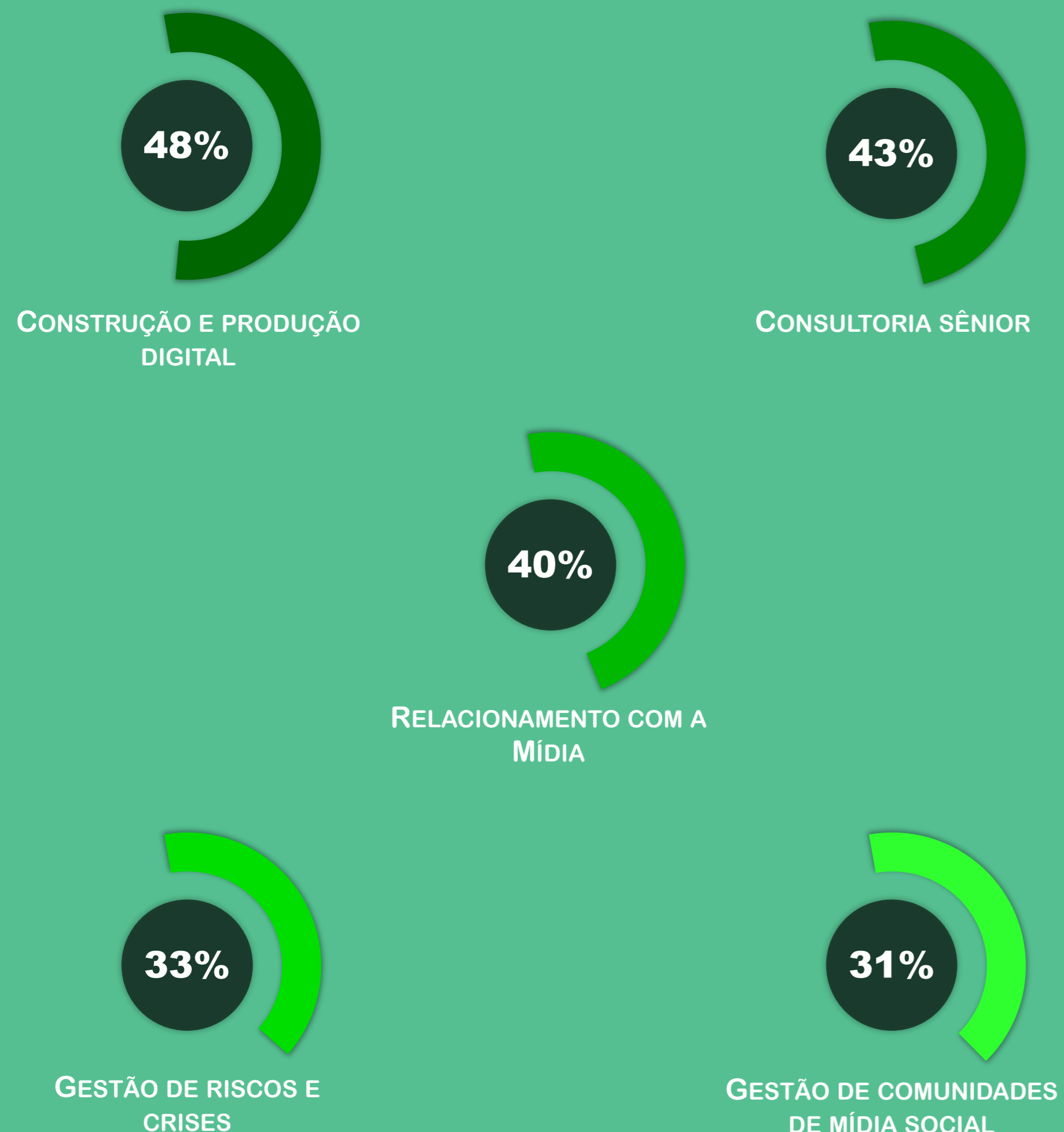
A área de construção e engenharia demandou 27% das agências, com representatividade média de 13% do faturamento.

O setor que menos demandou dessas agências em 2018 foi o petroquímico com 3% e representatividade média de 4% do faturamento.

QUAL A DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO FATURAMENTO DO ANO PASSADO EM RELAÇÃO AOS DIVERSOS SETORES DA ECONOMIA? (TOTALIZANDO 100)



QUAIS DAS SEGUINTEZ ÁREAS APRESENTARAM UM MAIOR CRESCIMENTO NO ANO PASSADO?
(ASSINALE AS 5 COM MAIOR CRESCIMENTO)



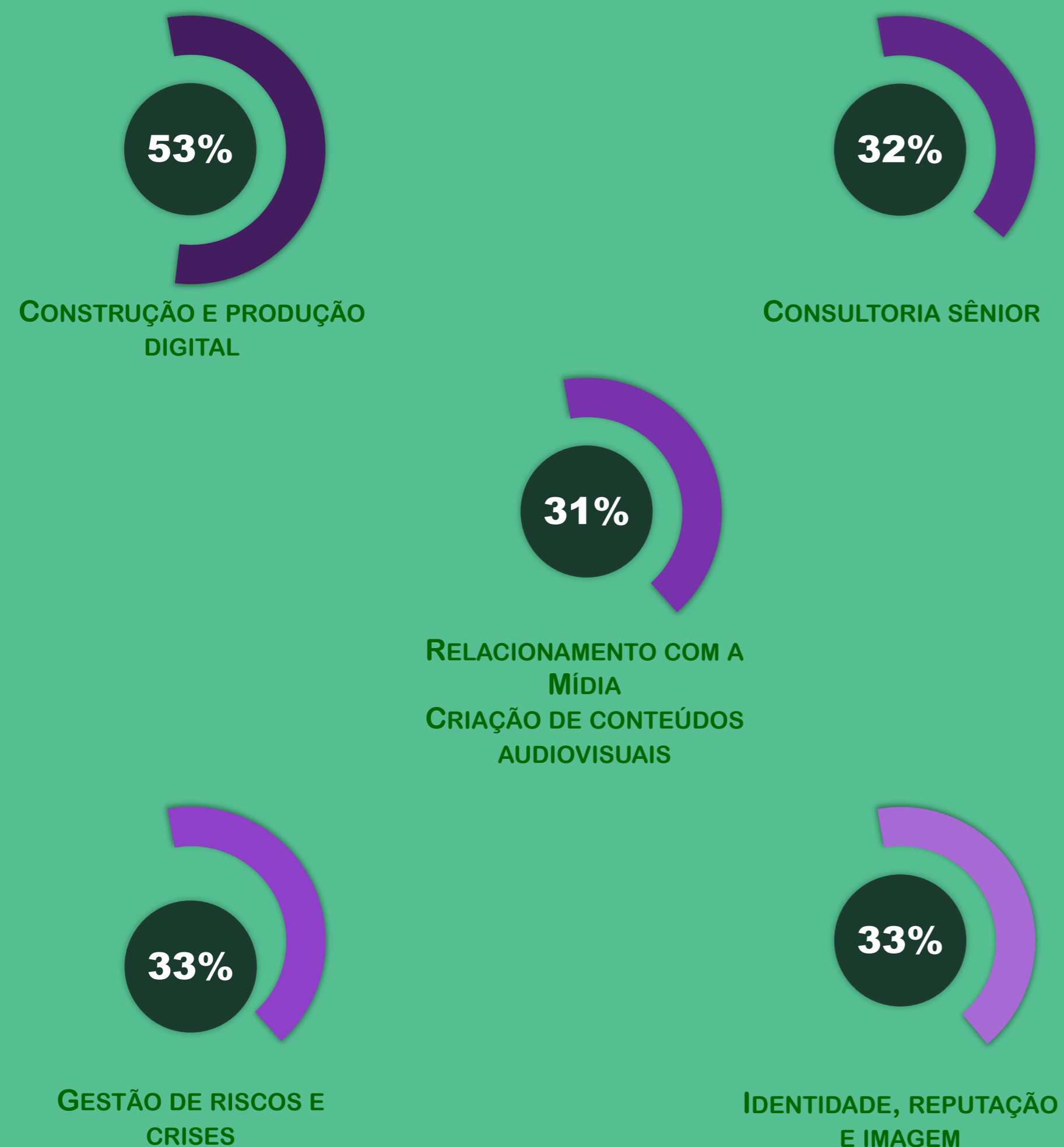
ÁREAS COM MAIOR CRESCIMENTO EM 2018

A área de construção e produção digital foi a que apresentou maior crescimento em 2018.

Para 48% dos participantes, a área de construção e produção digital foi a que apresentou um maior crescimento no ano de 2018.

Em um nível muito próximo, as áreas de consultoria sênior (43%), relacionamento com a mídia (40%), gestão de riscos e crises (33%) e gestão de comunidades de mídia social (31%) completam a lista das 5 áreas que apresentaram um maior crescimento no ano de 2018.

QUAIS DAS SEGUINTEZ ÁREAS DEVEM APRESENTAR UM MAIOR CRESCIMENTO NESSE ANO DE 2019? (ASSINALE AS 5 COM MAIOR CRESCIMENTO)



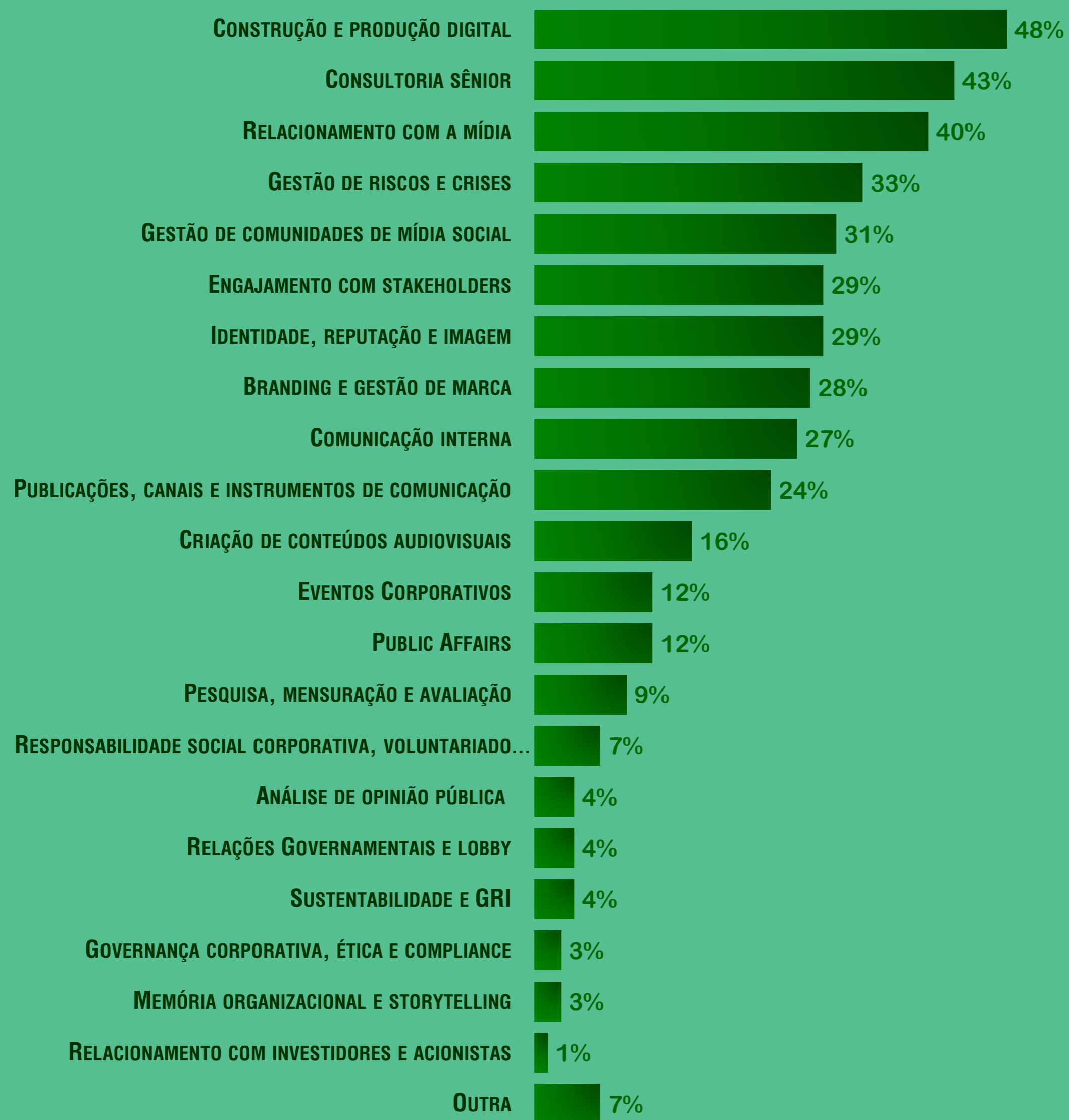
PREVISÃO DE CRESCIMENTO DAS ÁREAS

A área de construção e produção digital é a que deve apresentar maior crescimento em 2019.

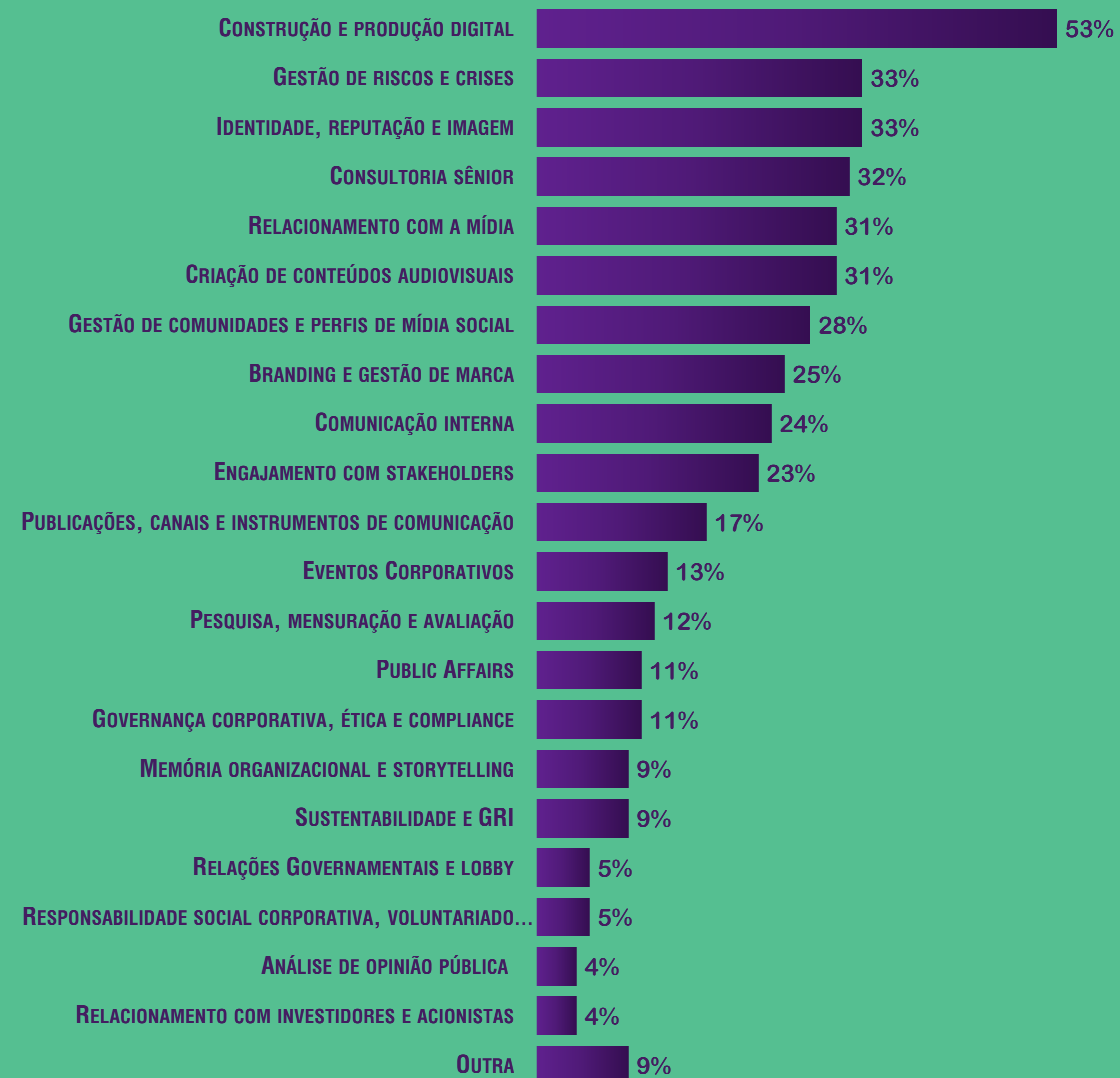
Para 53% dos participantes, a área de construção e produção digital é a que deve apresentar um maior crescimento no ano de 2019.

Em um nível abaixo, as áreas de gestão de consultoria sênior (32%), relacionamento com a mídia (31%) e criação de conteúdos audiovisuais (31%), gestão de riscos e crises (33%) e identidade, reputação e imagem (33%) completam a lista das 6 áreas que devem apresentar um maior crescimento em 2019.

ÁREAS QUE APRESENTARAM UM MAIOR CRESCIMENTO EM 2018



ÁREAS QUE DEVEM APRESENTAR UM MAIOR CRESCIMENTO EM 2019



FATURAMENTO EM 2019

Apresentando um crescimento de até 20%, o faturamento médio projetado para 2019 é de R\$ 785 mil.

60% das agências participantes projetam um faturamento para 2019 de até R\$ 2.500.000,00 sendo que, para 29%, o faturamento projetado é de até R\$ 500 mil.

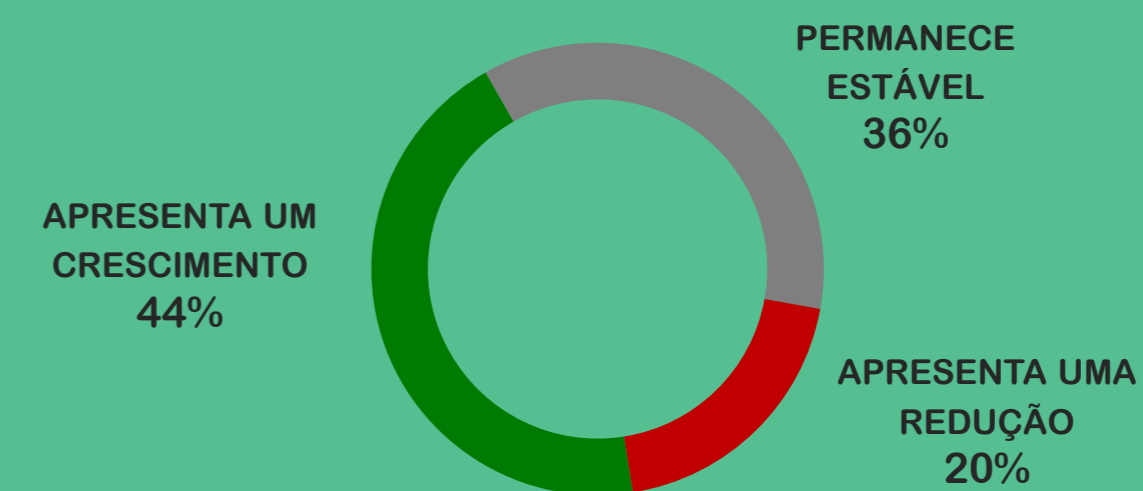
O faturamento projetado representa, para 44%, um crescimento médio de 20% em relação ao registrado em 2018.

Já, para 20% das participantes, esse faturamento projetado representa uma redução média de 21% em relação ao de 2018.

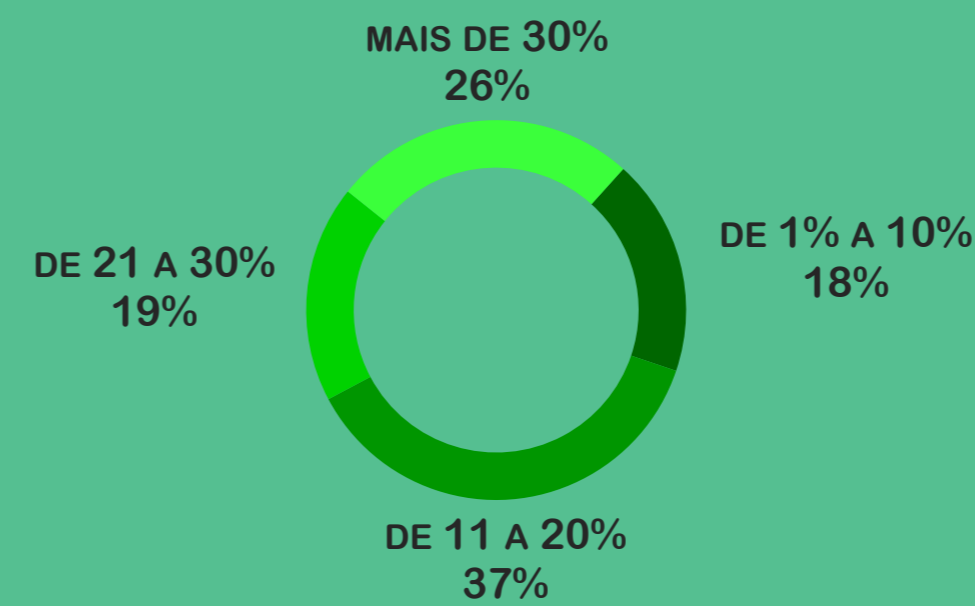
QUAL É O FATURAMENTO BRUTO PROJETADO POR SUA AGÊNCIA PARA O ANO DE 2019?



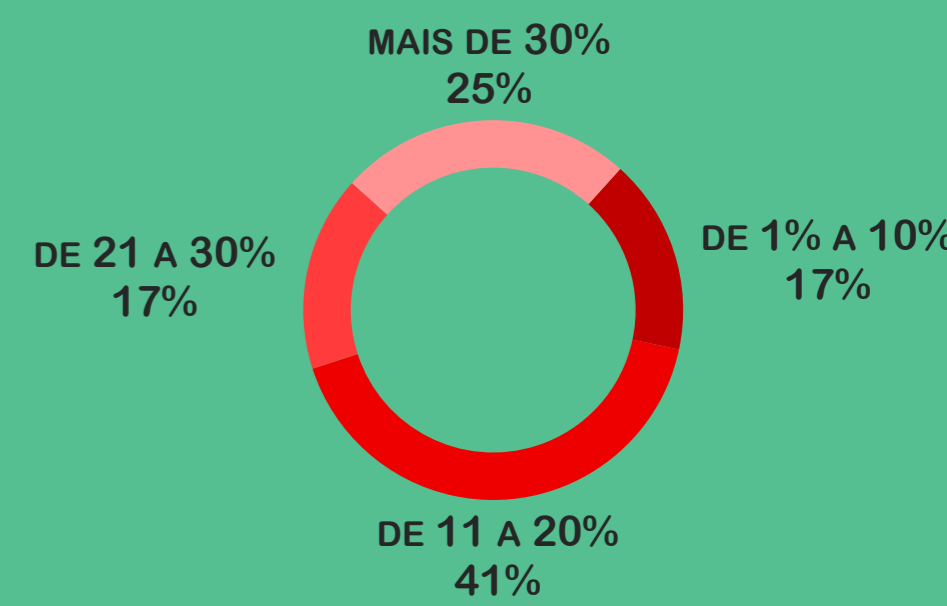
EM RELAÇÃO AO ANO ANTERIOR (2018):



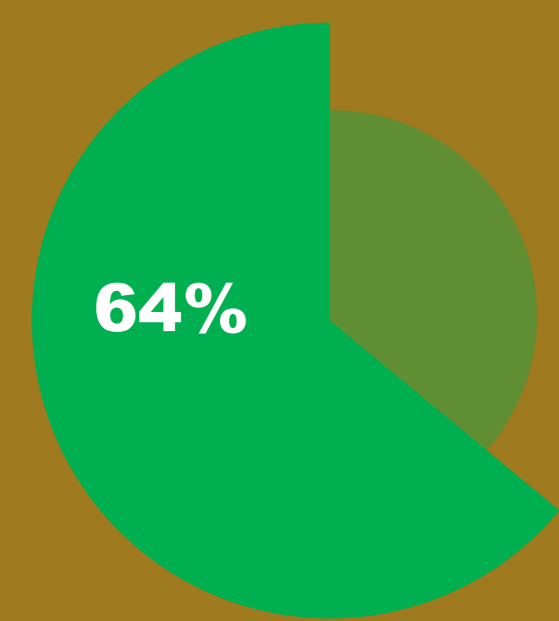
QUAL O PERCENTUAL APROXIMADO DE CRESCIMENTO?



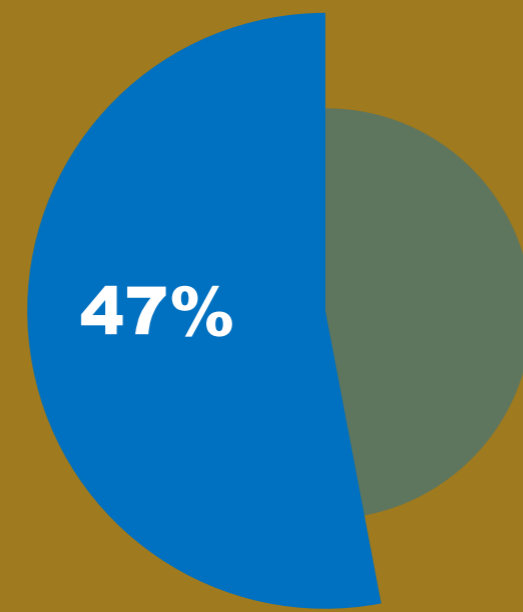
QUAL O PERCENTUAL APROXIMADO DE REDUÇÃO?



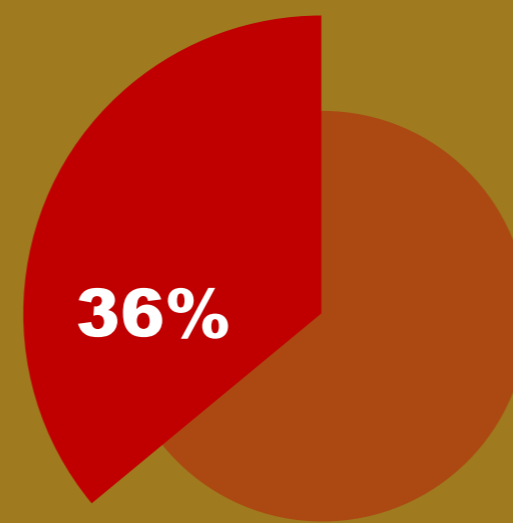
QUAIS SÃO OS MAIORES DESAFIOS PARA AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM SEU MERCADO? (ASSINALE OS 5 MAIORES)



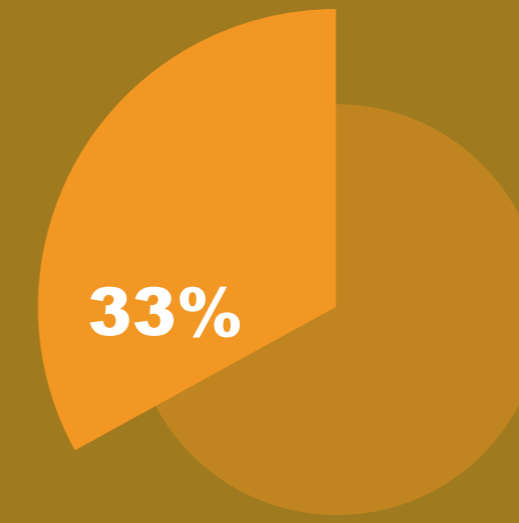
AS CONDIÇÕES ECONÔMICAS DO PAÍS EM GERAL



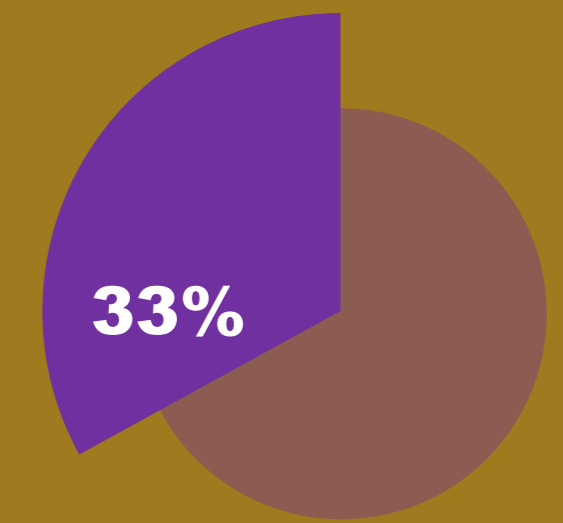
O DIGITAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS



O GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO PELO CLIENTE EM NÍVEL JÚNIOR



O RECRUTAMENTO DE TALENTOS



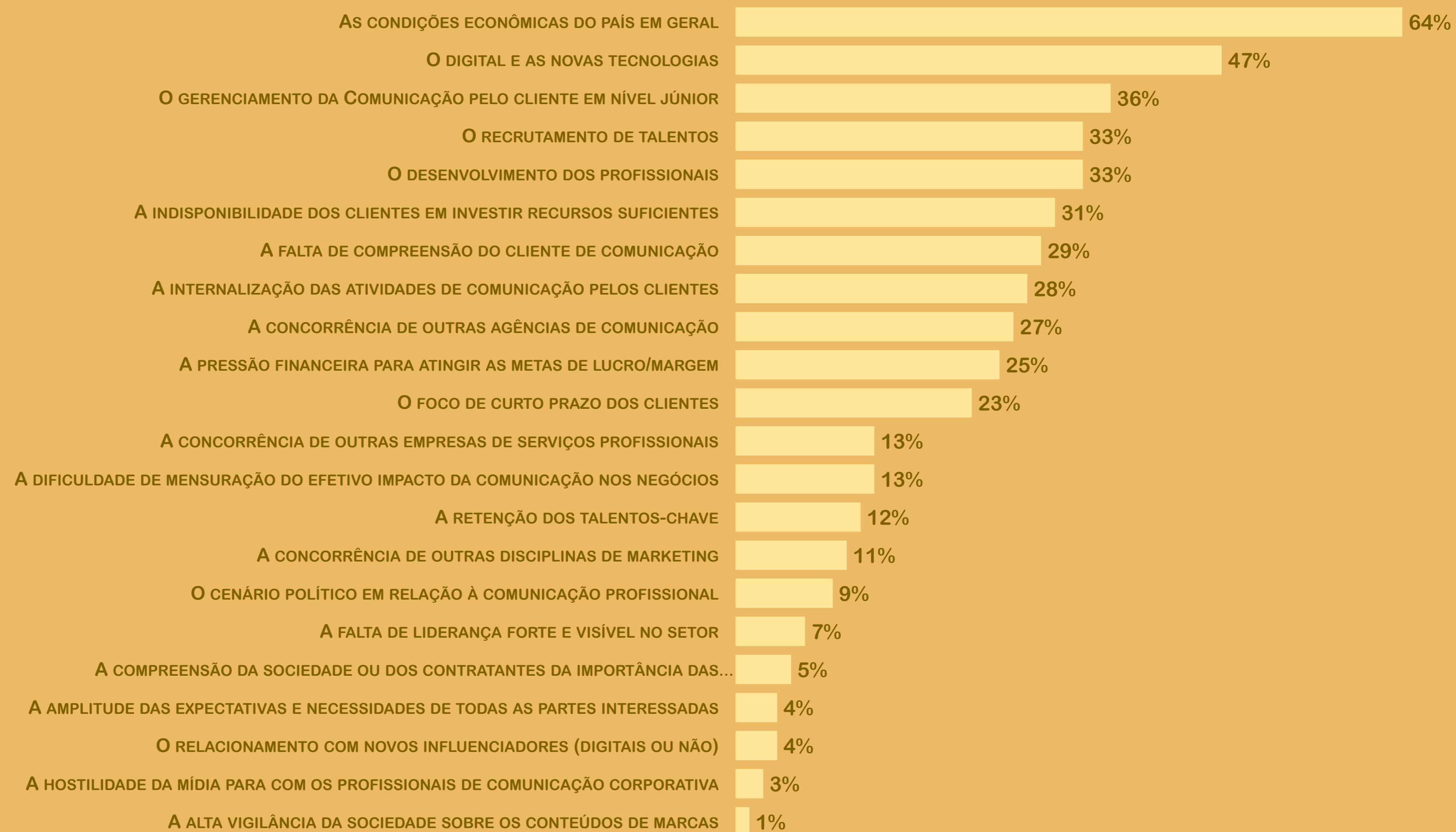
O DESENVOLVIMENTO DOS PROFISSIONAIS

PRINCIPAIS DESAFIOS PARA AS AGÊNCIAS

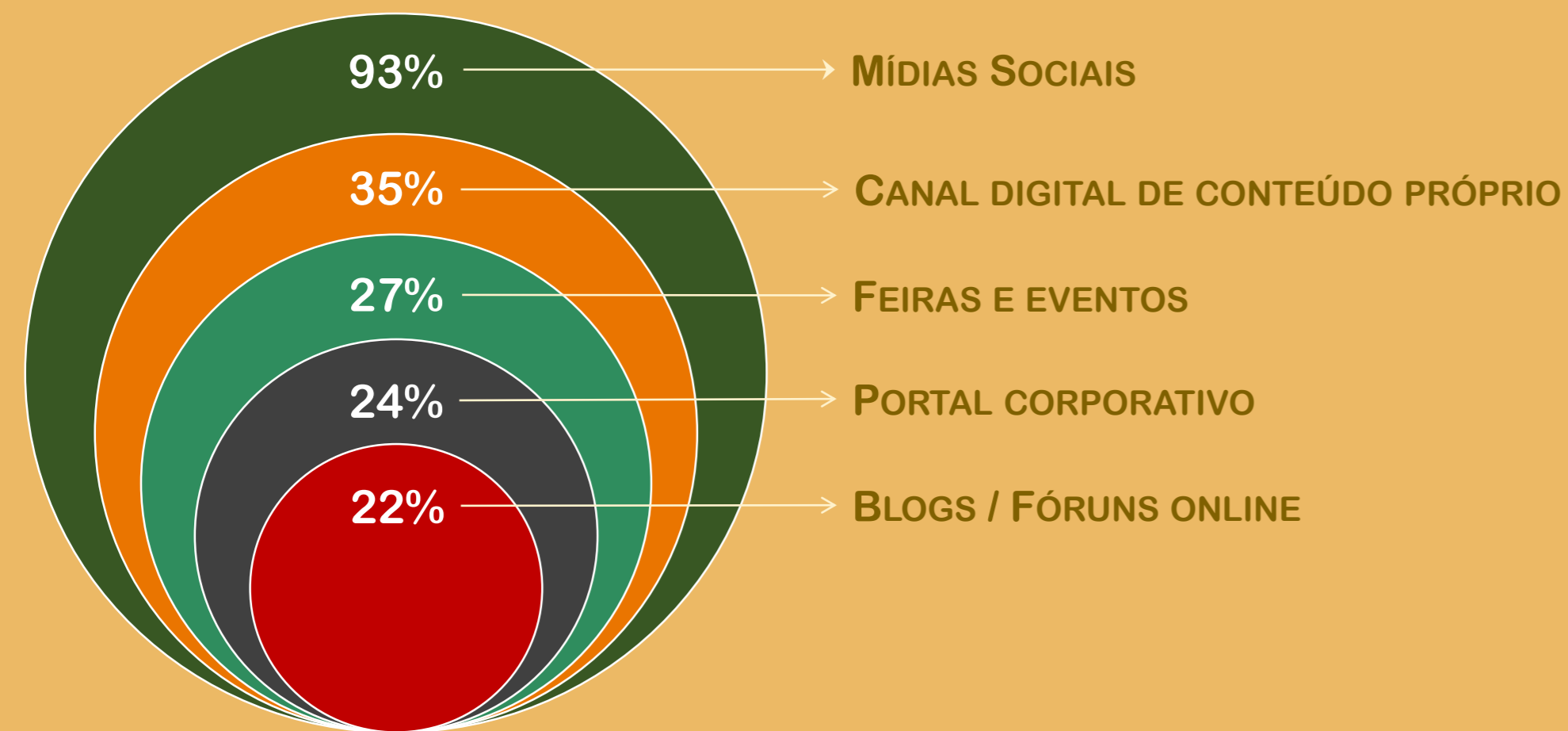
As condições econômicas do país é o principal desafio para as agências de comunicação em seu mercado de atuação.

Além das condições econômicas do país (64%), o digital e as novas tecnologias (47%), o gerenciamento da comunicação pelo cliente em nível júnior (36%) e o recrutamento e desenvolvimento dos profissionais (33%) também se configuram como principais desafios enfrentados pelas agências em seu mercado de atuação.





QUAIS SÃO OS MAIORES DESAFIOS PARA AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM SEU MERCADO? (ASSINALE OS 5 MAIORES)



QUAIS CANAIS SÃO MAIS UTILIZADOS PARA PROMOVER SUA AGÊNCIA JUNTO AOS SEUS PÚBLICOS? (ASSINALE OS 5 PRINCIPAIS)



QUAL A PRINCIPAL MÍDIA UTILIZADA?

-  **INSTAGRAM (26% DOS PARTICIPANTES)**
-  **FACEBOOK (32% DOS PARTICIPANTES)**
-  **LINKEDIN (32% DOS PARTICIPANTES)**
-  **TWITTER (3% DOS PARTICIPANTES)**

CANAIS UTILIZADOS PARA PROMOÇÃO

As mídias sociais são os canais mais utilizados pelas agências para sua promoção junto aos clientes.

Para 93% das participantes, as mídias sociais se constituem no canal mais importante para sua promoção junto aos clientes. 35% se utilizam de canal digital de conteúdo próprio.

As mídias impressas como jornais e revistas (9%) estão entre as menos utilizadas, aparecendo o rádio como o de menor utilização (3%).

Entre as mídias sociais utilizadas, o Facebook e o LinkedIn (32%) são as principais.

BUSCA DE NOVOS TALENTOS

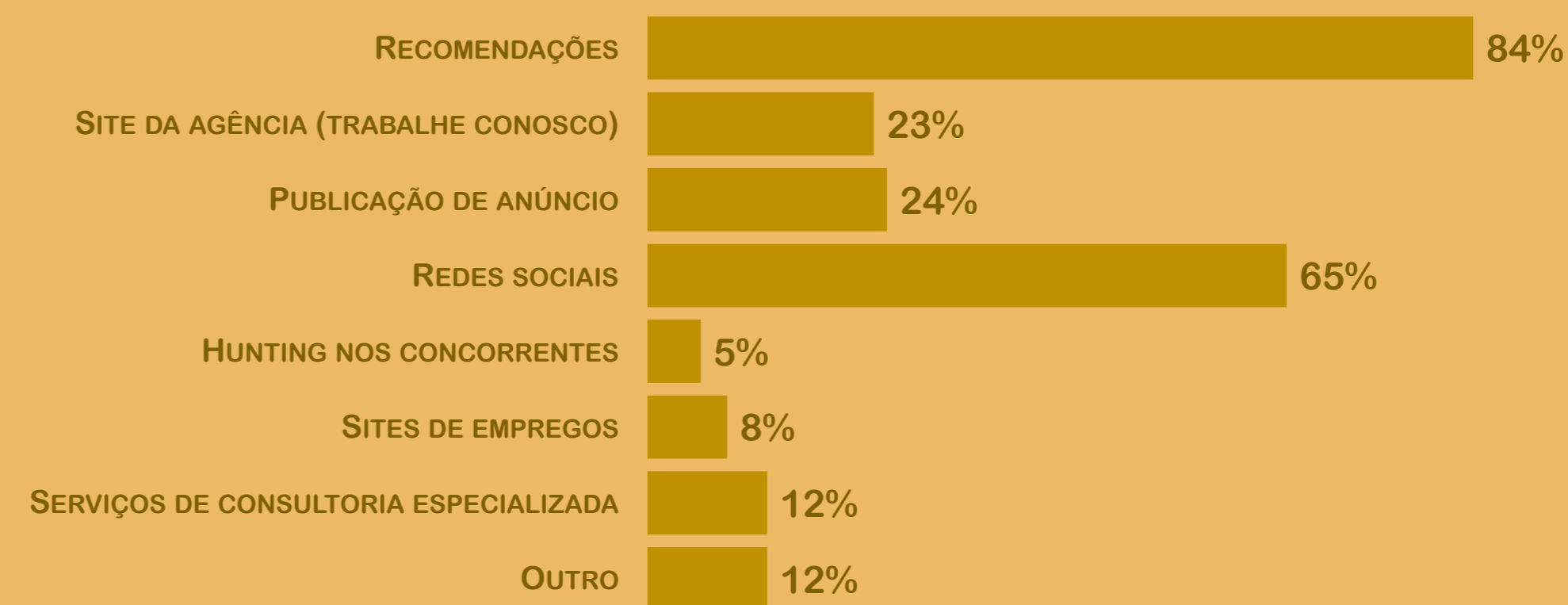
Na busca de novos talentos as agências se utilizam das recomendações e das redes sociais.

84% das participantes se utilizam de recomendações quando da busca por novos talentos. 65% buscam esses talentos através das redes sociais.

As maiores dificuldades que enfrentam para buscar os talentos fora do mercado de agências são a falta de profissionais qualificados (55%) e os níveis salariais pretendidos (49%).

Em relação à estratégia de talentos, treinar e desenvolver pessoal de nível júnior e pleno (50%) e encontrar pessoas com experiências não tradicionais (43%) são os principais desafios das agências.

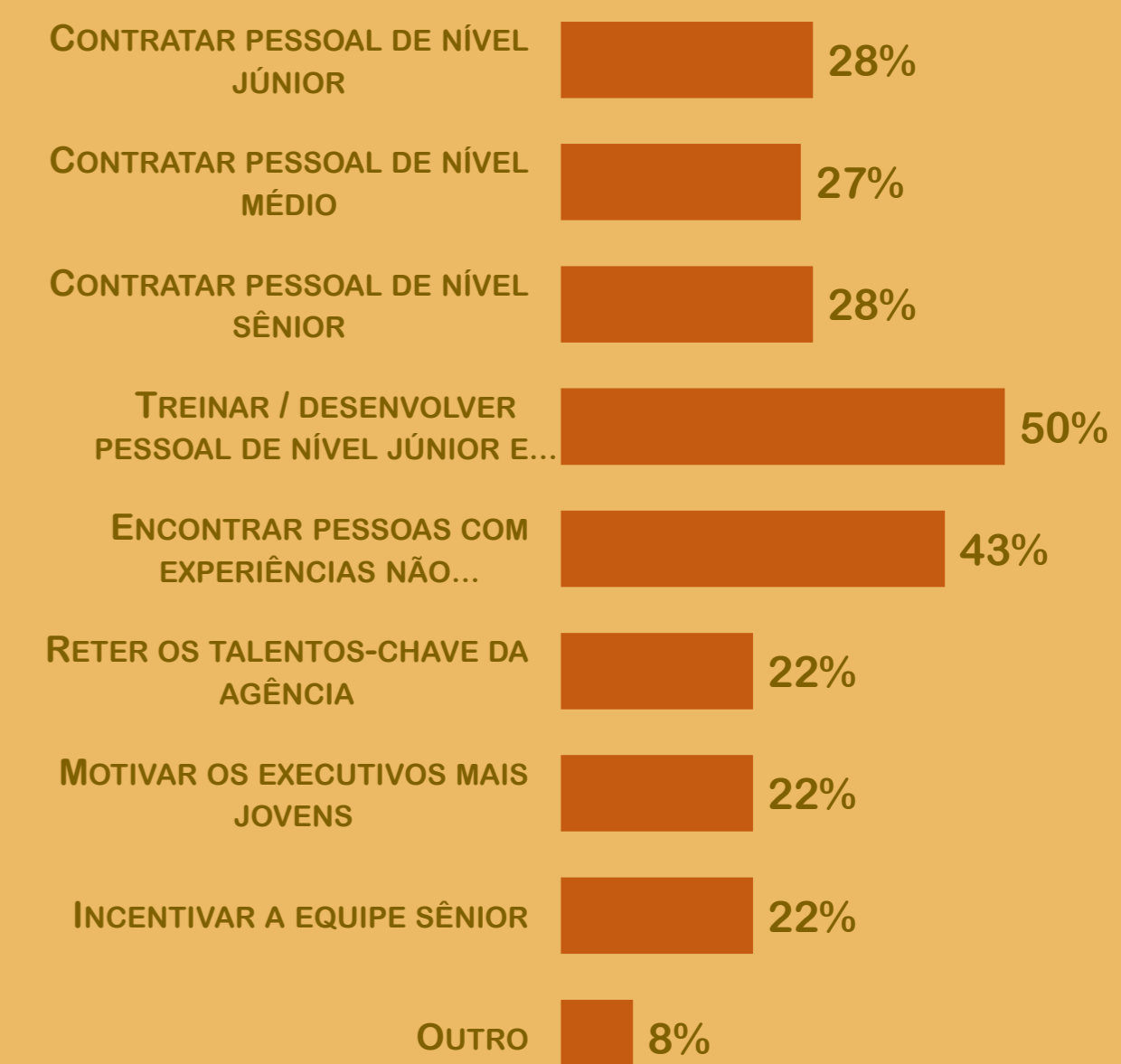
QUAIS MÉTODOS DE RECRUTAMENTO SUA AGÊNCIA UTILIZA NA BUSCA DE NOVOS TALENTOS? (ASSINALE TODOS OS QUE SE APLICAREM)



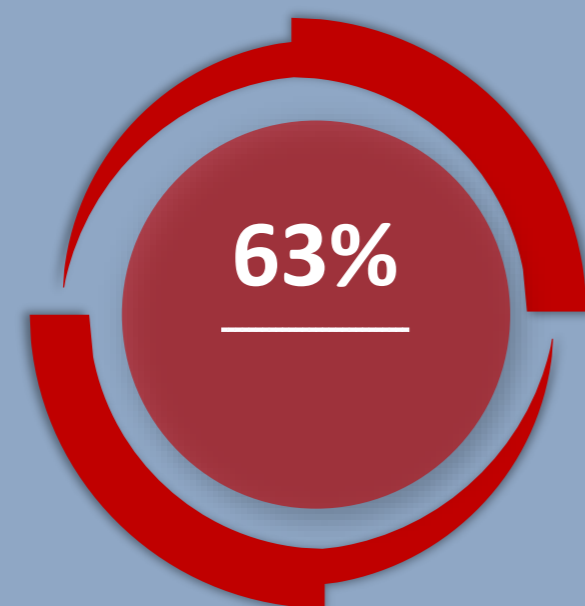
O QUE DIFICULTA AS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM BUSCAR TALENTOS DE FORA DO MERCADO DE AGÊNCIAS? (ASSINALE TODAS AS QUE SE APLICAREM)



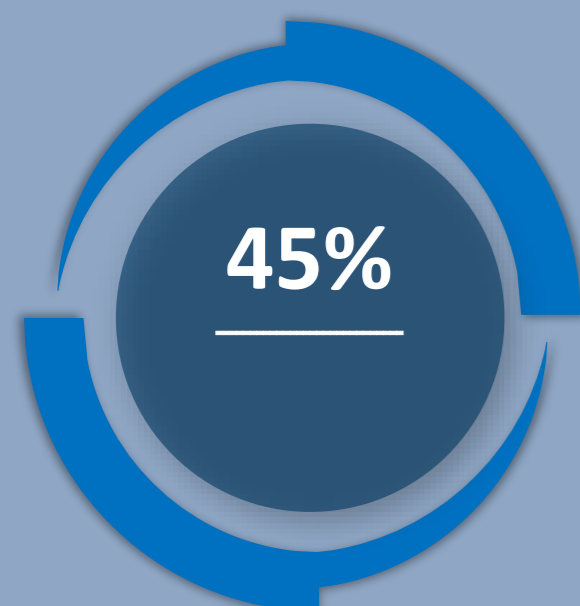
QUAIS SÃO OS MAIORES DESAFIOS QUE SUA AGÊNCIA ENFRENTA EM RELAÇÃO À ESTRATÉGIA DE TALENTOS? (ASSINALE OS 3 MAIORES)



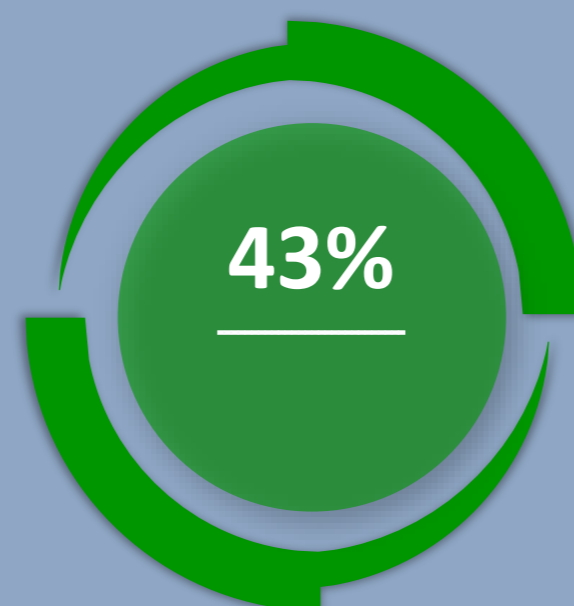
OLHANDO PARA OS PRÓXIMOS ANOS, QUAIS HABILIDADES SERÃO MAIS RELEVANTES PARA OS EXECUTIVOS DE COMUNICAÇÃO? (ASSINALE AS 5 PRINCIPAIS)



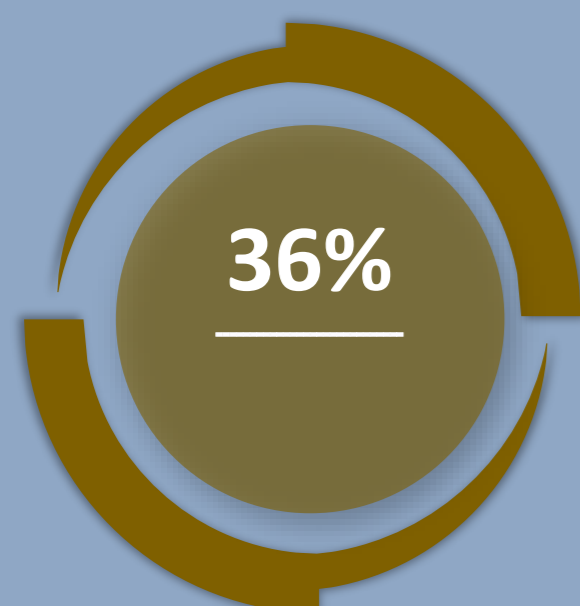
MARKETING E DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS



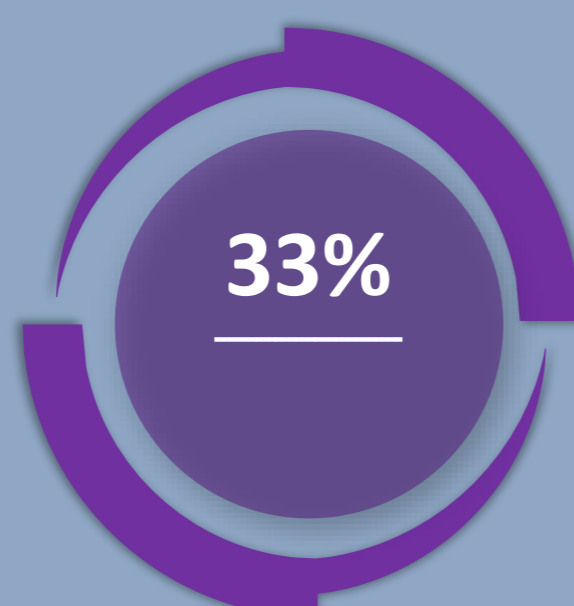
CRIAÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA



ANÁLISE DE BIG DATA



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



GESTÃO DE RISCOS E CRISES, OPINIÃO PÚBLICA E PUBLIC AFFAIRS

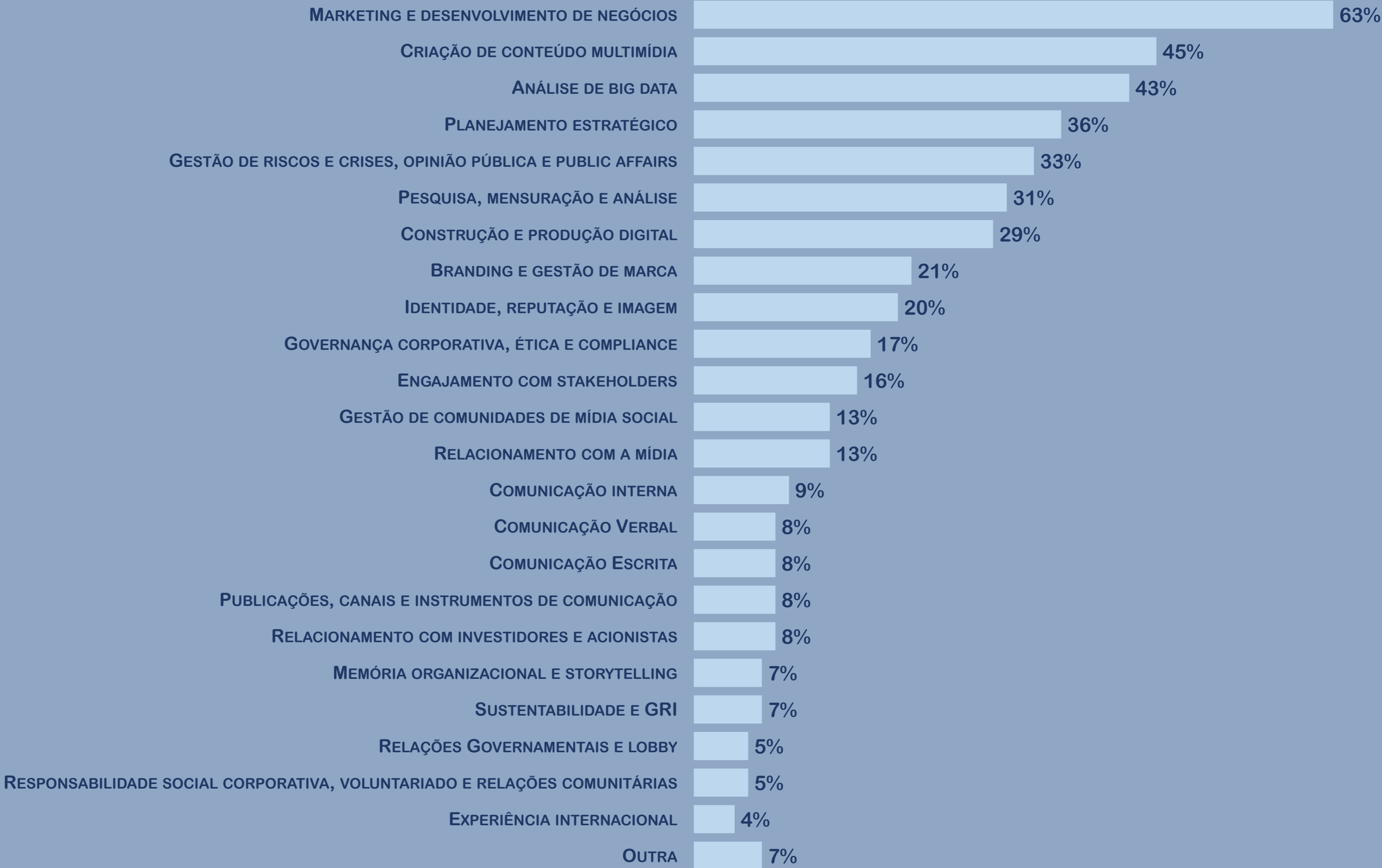
HABILIDADES DOS EXECUTIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para os próximos anos, marketing e desenvolvimento de negócios serão as habilidades mais relevantes para os executivos de comunicação.

Além de marketing e desenvolvimento de negócios (63%), criação de conteúdo multimídia (45%), análise de big data (43%), planejamento estratégico (36%) e gestão de riscos e crises, opinião pública e public affairs (33%) serão as 5 mais relevantes habilidades para os executivos de comunicação nos próximos anos na visão das agências.

Pesquisa, mensuração e análise (31%) e construção e produção digital (29%) também figuram com algum destaque.

OLHANDO PARA OS PRÓXIMOS ANOS, QUAIS HABILIDADES SERÃO MAIS RELEVANTES PARA OS EXECUTIVOS DE COMUNICAÇÃO? (ASSINALE AS 5 PRINCIPAIS)



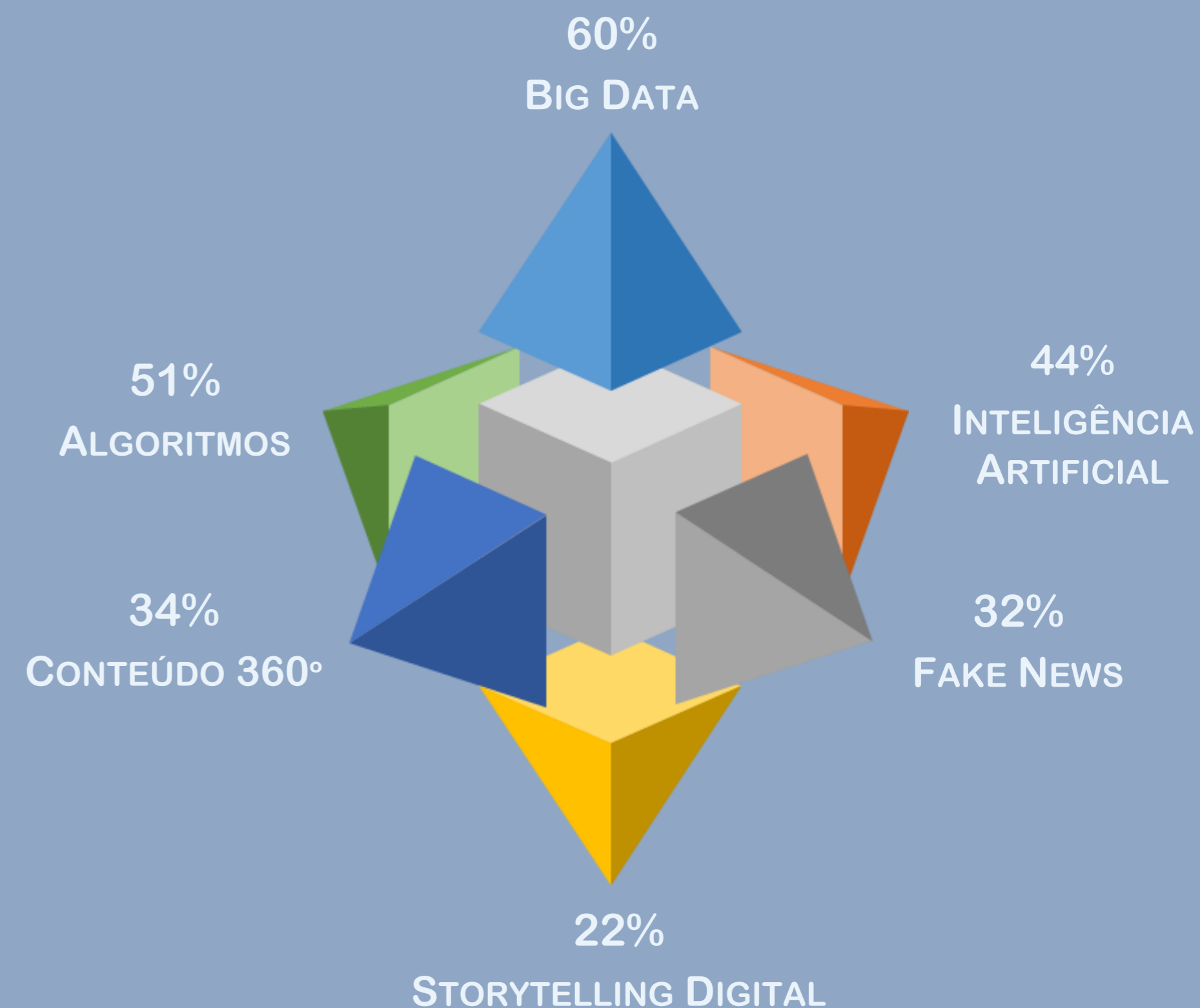
TECNOLOGIAS/TENDÊNCIAS QUE IMPACTARÃO A COMUNICAÇÃO

Big data e algoritmos são as tecnologias / tendências que irão impactar a comunicação em maior escala.

Para as participantes, as tecnologias/tendências que irão impactar a comunicação em maior escala são: big data (60%), algoritmos (51%), inteligência artificial (44%), conteúdo 360° (34%), fake news (32%) e storytelling digital (22%).

A realidade aumentada (1%), a robótica (3%) e o leitor de notícias virtuais (5%) estão entre os que menos devem impactar a comunicação.

QUAIS TECNOLOGIAS/TENDÊNCIAS IMPACTARÃO A COMUNICAÇÃO EM MAIOR ESCALA? (ASSINALE AS 3 PRINCIPAIS)



PENSANDO NOS CONTRATANTES, QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES QUE VOCÊ ACREDITA QUE ELES TÊM PARA TRABALHAR COM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO? (ASSINALE AS 3 PRINCIPAIS)



MOTIVAÇÕES DOS CONTRATANTES

A experiência e visão estratégica e de mercado das agências são a principal motivação dos clientes para a sua contratação.

Para as participantes, as maiores motivações que os clientes têm para trabalhar com agências de comunicação são a experiência e visão estratégica e/ou de mercado das agências (58%), por significar um complemento intelectual para as capacidades internas (43%), pela oferta de competências específicas (43%) e pelo pensamento criativo e insights estratégicos delas (36%).

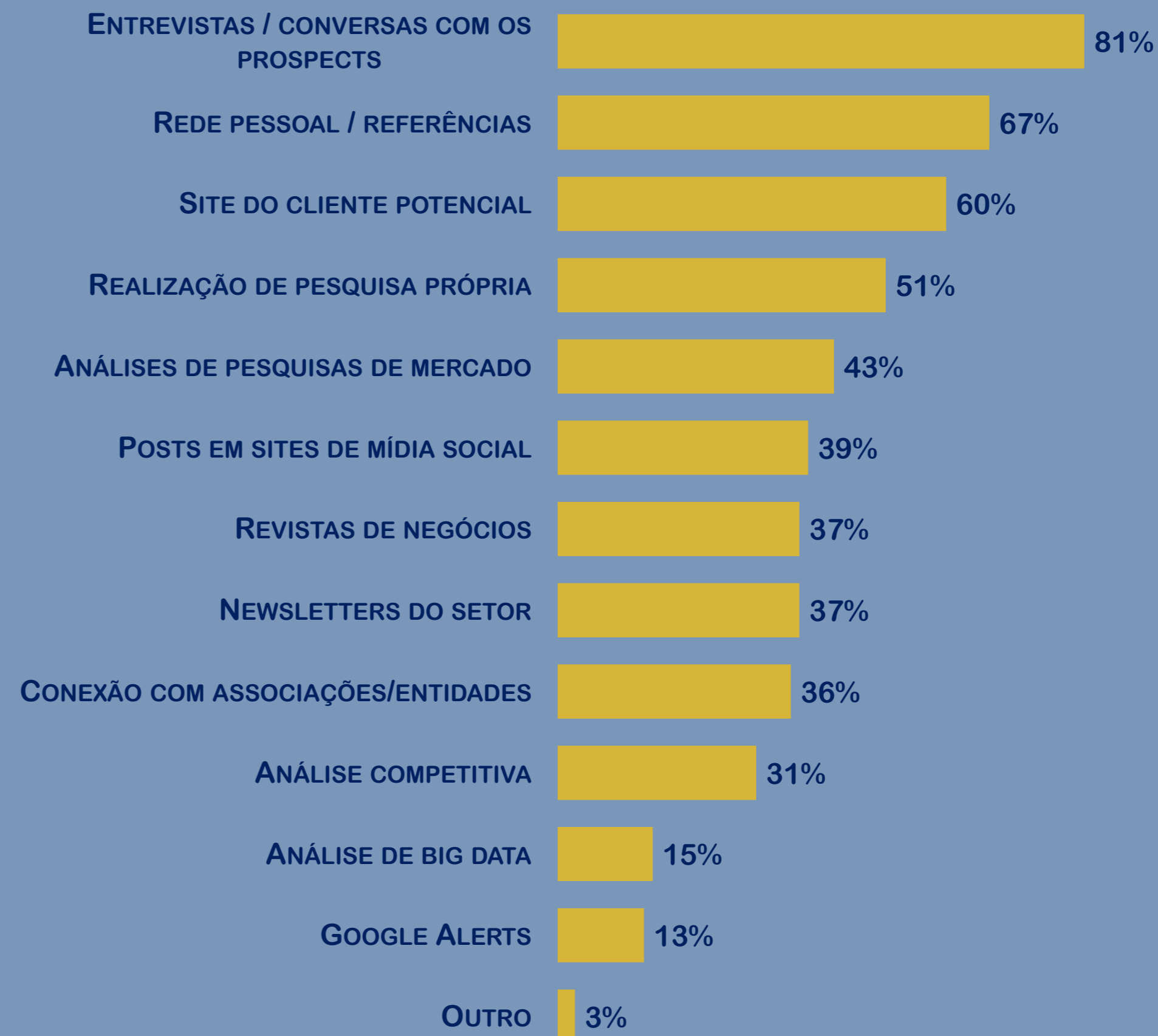
PROSPECÇÃO DE CLIENTES

As entrevistas e conversas são os recursos mais utilizados para conhecer as necessidades de desenvolvimento de um cliente potencial.

Para conhecer as necessidades de desenvolvimento de um cliente potencial, os recursos mais utilizados pelas agências são as entrevistas e conversas (81%), as redes pessoais e referências (67%), o site do cliente potencial (60%) e a realização de pesquisas próprias (51%).

Os posts em sites de mídia social (39%), as revistas de negócios e newsletters do setor (37%) e as conexões com associações e entidades (36%), também são considerados pelas participantes.

QUAIS RECURSOS SÃO UTILIZADOS POR SUA AGÊNCIA PARA CONHECER AS NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO DE UM CLIENTE EM POTENCIAL? (ASSINALE TODOS OS QUE SE APLICAREM)



CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES

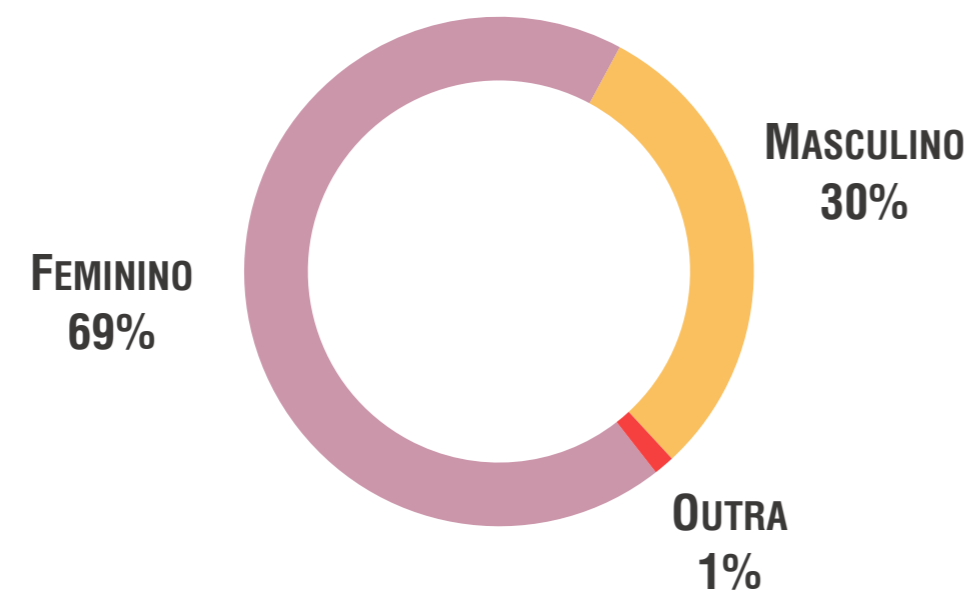
As recomendações espontâneas dos clientes e seu nível de satisfação são os critérios mais utilizados para avaliar a eficácia do trabalho da agência.

Além das recomendações espontâneas dos clientes (77%) e de seu nível de satisfação (73%), a retenção dos atuais clientes (67%), o alcance das metas estabelecidas (59%) e o cumprimento do prazo e orçamento (41%) estão entre os 5 critérios mais utilizados pelas agências para avaliarem a eficácia de suas atividades.

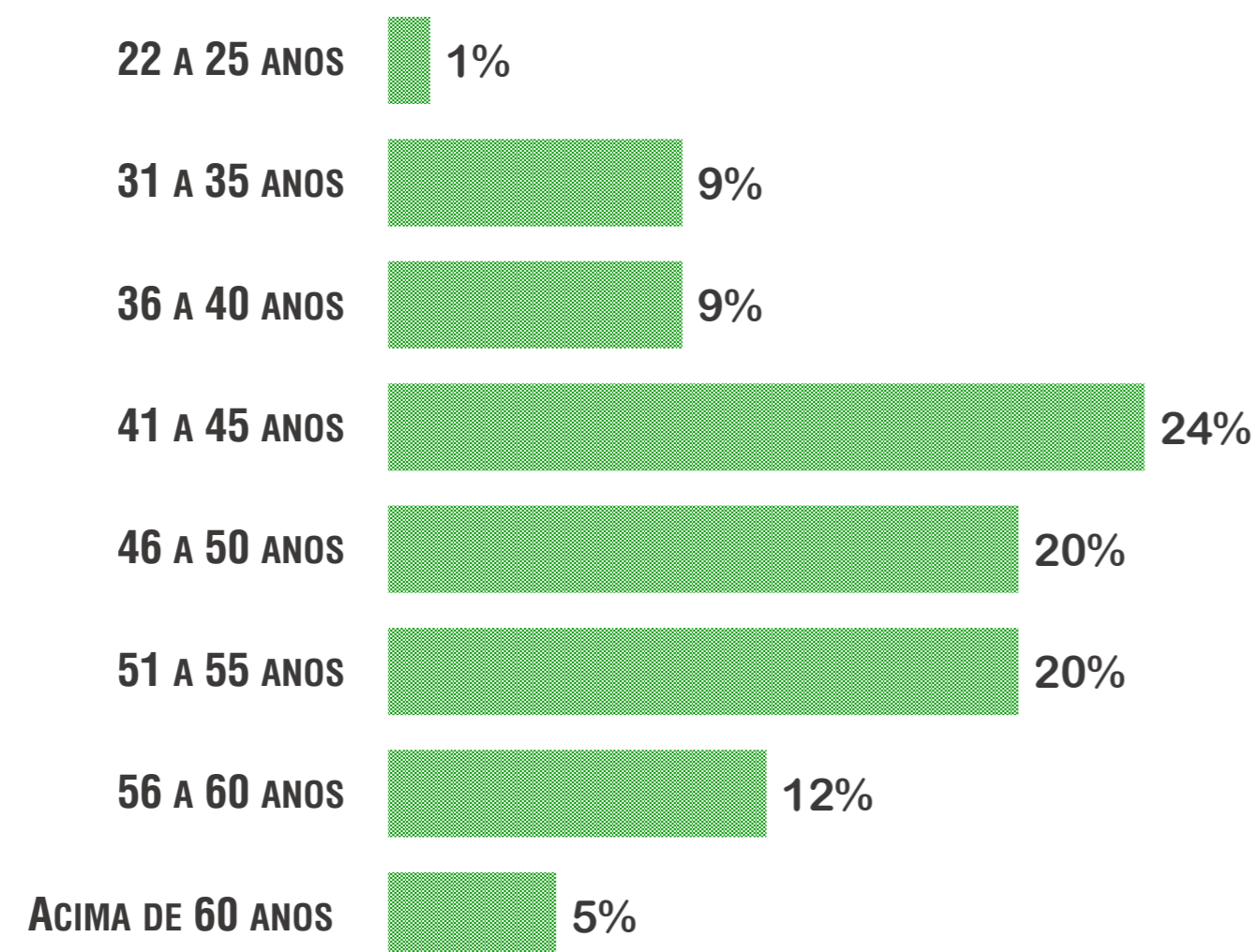
QUAIS CRITÉRIOS SÃO UTILIZADOS PARA AVALIAR A EFICÁCIA DAS ATIVIDADES DE SUA AGÊNCIA?
(ASSINALE OS 5 PRINCIPAIS)



INDIQUE QUAL A SUA IDENTIDADE DE GÊNERO:



INDIQUE A SUA FAIXA ETÁRIA:



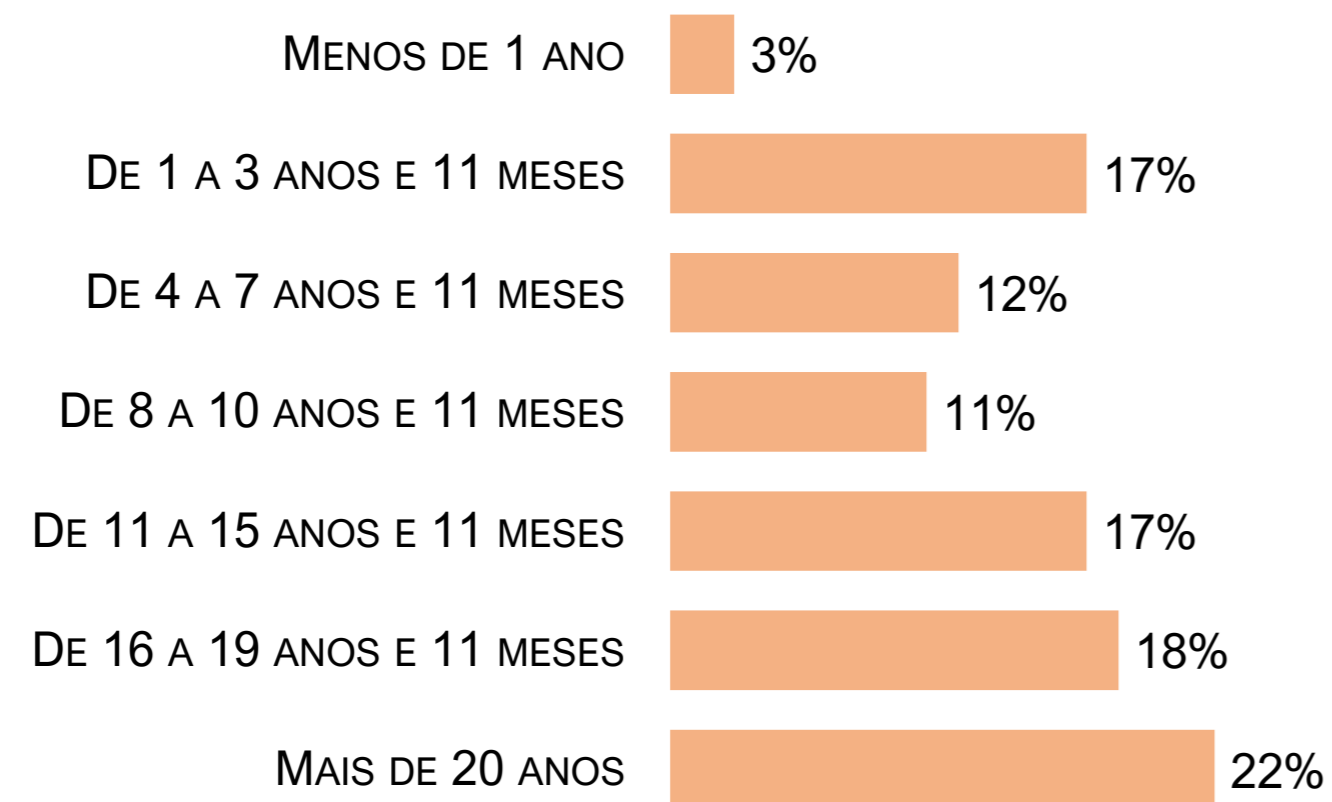
CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

Gênero feminino e idade superior a 40 anos representam a maioria dos respondentes da pesquisa.

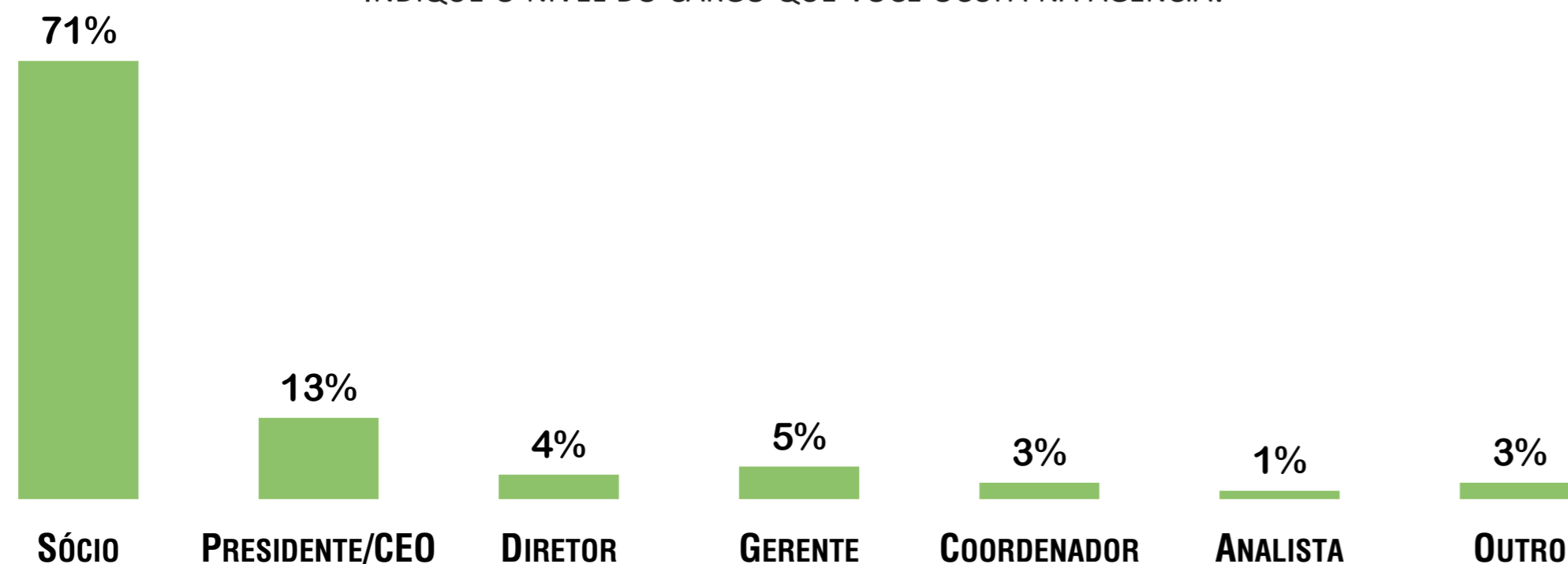
69% dos respondentes da pesquisa são do gênero feminino.

A maioria (81%) tem idade superior a 40 anos, ou seja, pertencentes às gerações X e Baby Boomers, sendo que 44% têm idade entre 41 e 50 anos, 32% entre 51 e 60 anos e 5% acima de 60 anos.

HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TRABALHA NESTA AGÊNCIA?



INDIQUE O NÍVEL DO CARGO QUE VOCÊ OCUPA NA AGÊNCIA:



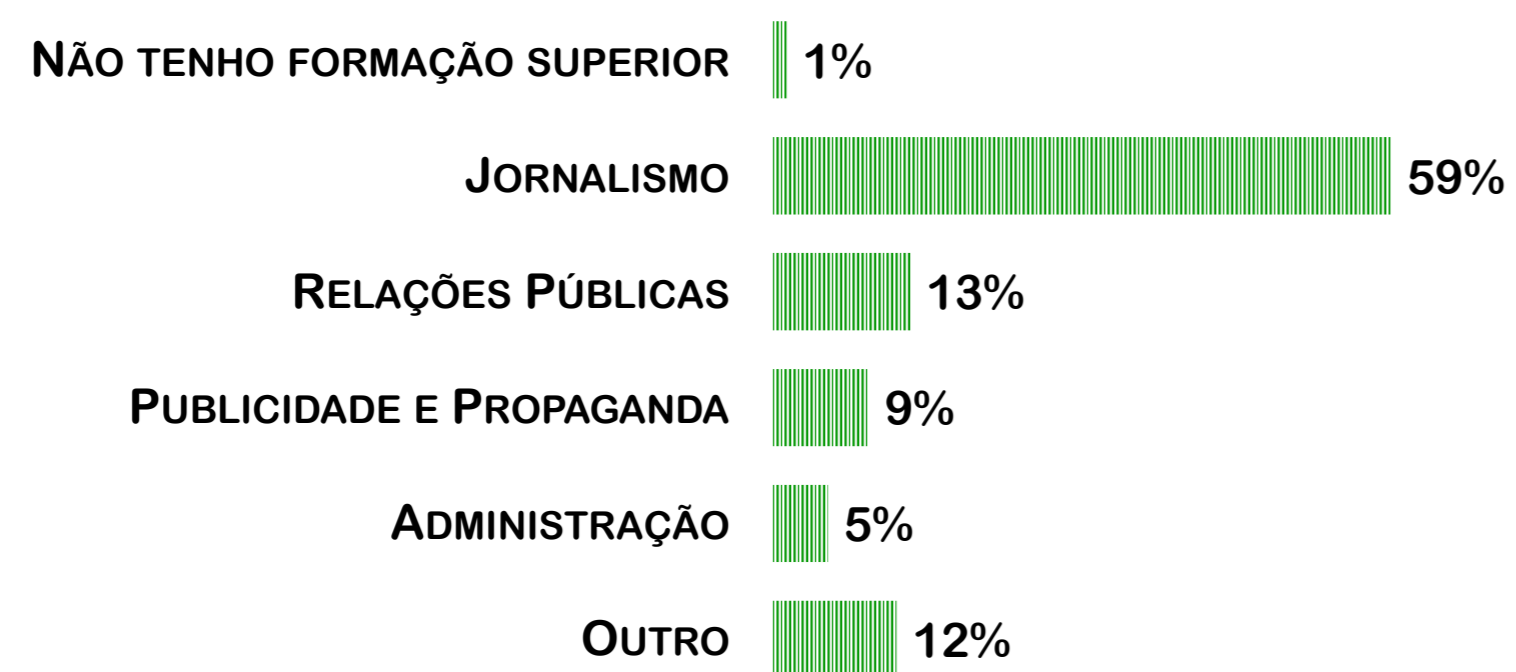
CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

Os respondentes são sócios em suas agências e estão atuando nela há mais de 10 anos.

A maioria dos participantes trabalha na agência atual há mais de 10 anos, sendo 17% entre 11 e 15 anos, 18% entre 16 e 20 anos e 22% por mais de 20 anos.

71% são sócios das agências em que atuam e 13% exercem o cargos de CEO/Presidente.

QUAL SEU CURSO DE FORMAÇÃO SUPERIOR?



CARACTERÍSTICAS DOS RESPONDENTES

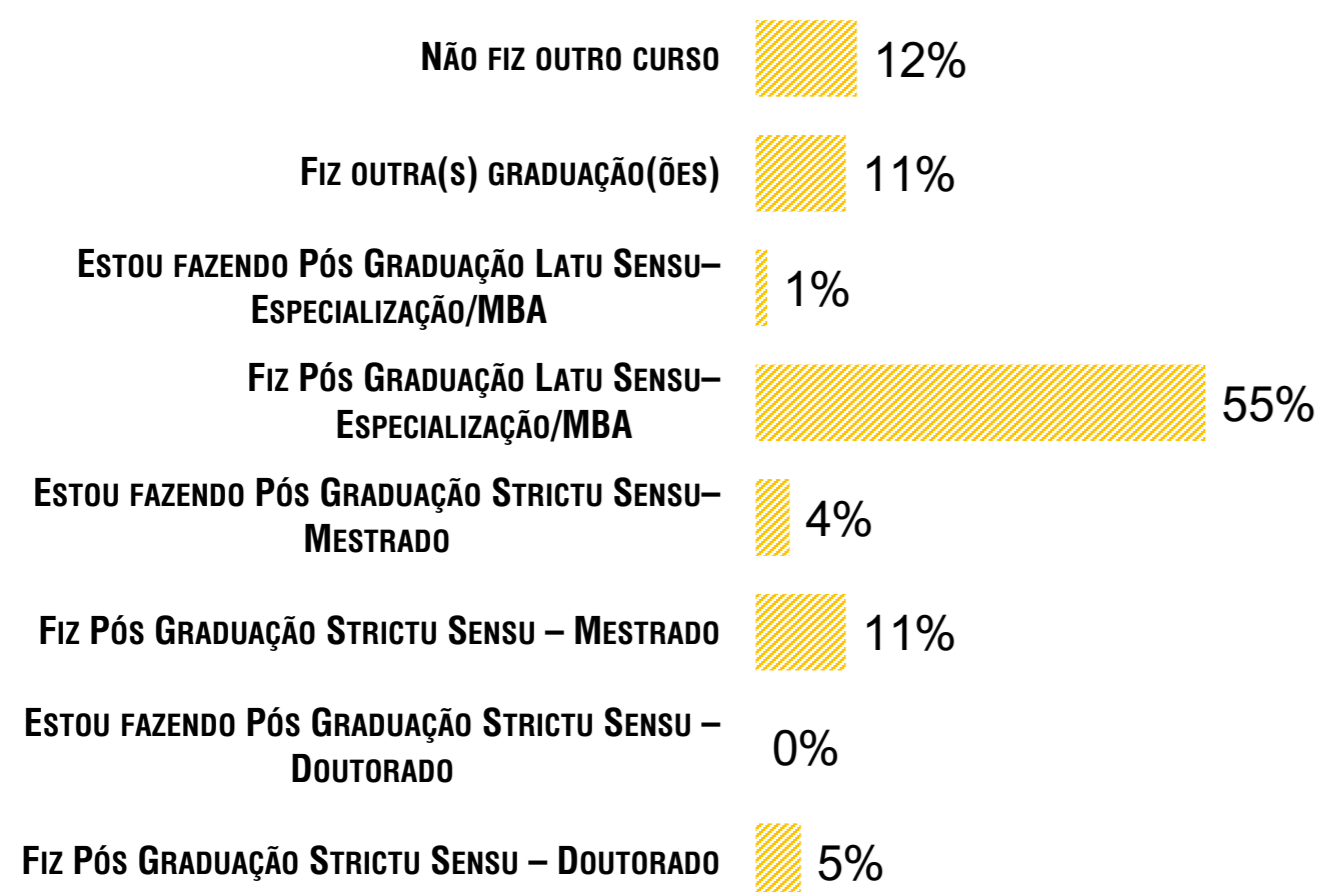
A maioria dos respondentes tem graduação em Jornalismo e pós-graduação (especialização/MBA).

59% dos respondentes têm formação superior em Jornalismo, 13% em Relações Públicas e 9% em Publicidade e Propaganda. Apenas 1% dos respondentes não têm formação superior.

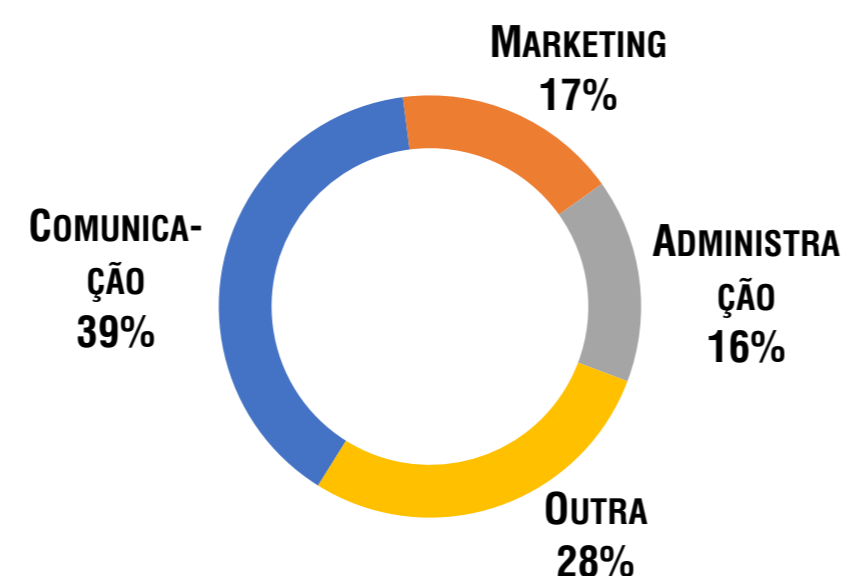
A maioria (56%) fez ou está fazendo pós-graduação *latu sensu* - especialização/MBA, sendo a área predominante a Comunicação.

12% dos respondentes não fizeram outro curso além da graduação.

ALÉM DESSA GRADUAÇÃO, VOCÊ FEZ OUTRO CURSO?



EM QUAL ÁREA?





A Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária. Tem como principais objetivos fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação. Fundada em 1967, a associação desenvolve pesquisas, estudos estratégicos e publicações, oferece cursos por meio da Escola Aberje de Comunicação e eventos de capacitação, promove trocas de conhecimentos entre os associados e reconhece as melhores práticas e profissionais da área.

A atuação da Aberje ultrapassa os limites do território brasileiro com participações ou presença nos boards de instituições internacionais como a Fundacom, Global Alliance for Public Relations and Communication Management e Arthur W. Page Society, posicionando-se como um think tank da Comunicação Empresarial Brasileira.

Rua Amália de Noronha, 151 6º andar - Sumaré - São Paulo - SP

Tel.: (11) 5627-9090

Site: www.aberje.com.br

www.facebook.com/aberje1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje