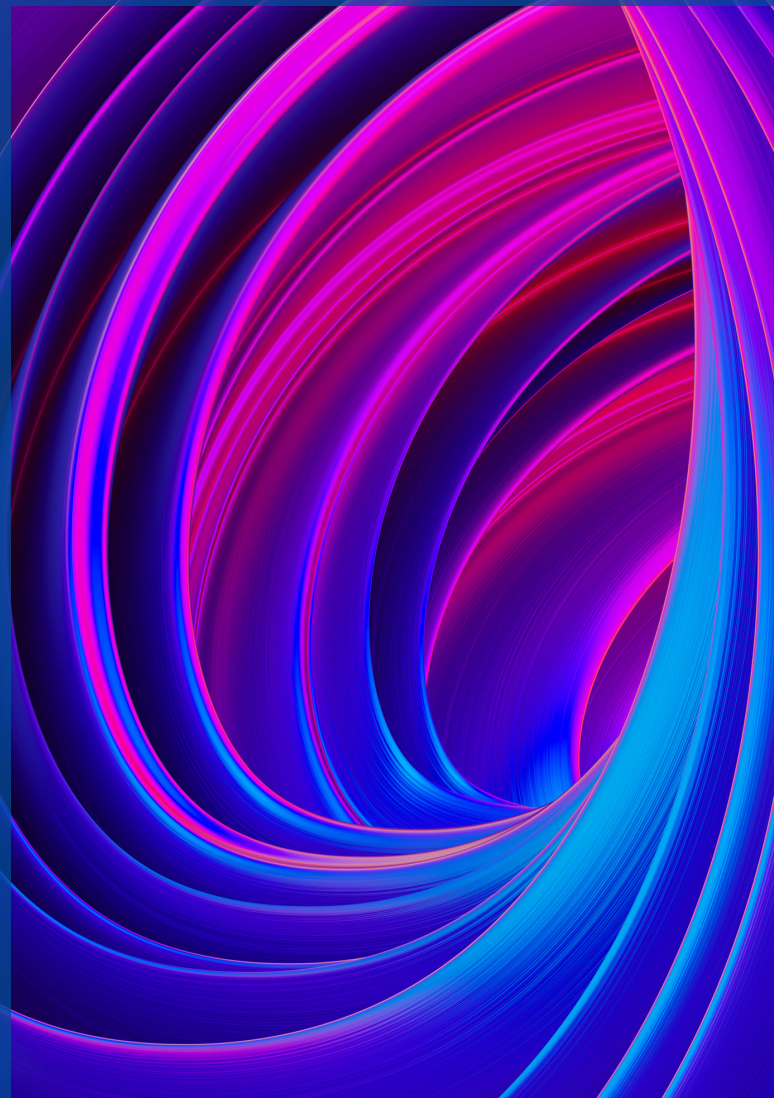


O futuro da publicidade é digital, inclusivo e baseado em sucesso

Neste artigo, estão alguns dos *insights* presentes no estudo “O Futuro das Agências: ESG, Aquisições, Crescimento e Concorrência”, elaborado pela KPMG no Brasil em conjunto com o grupo Meio & Mensagem

Por **Francisco Clemente**, sócio-líder do segmento de Media & Sports da KPMG no Brasil

KPMG Business Insights
81ª edição | setembro de 2022





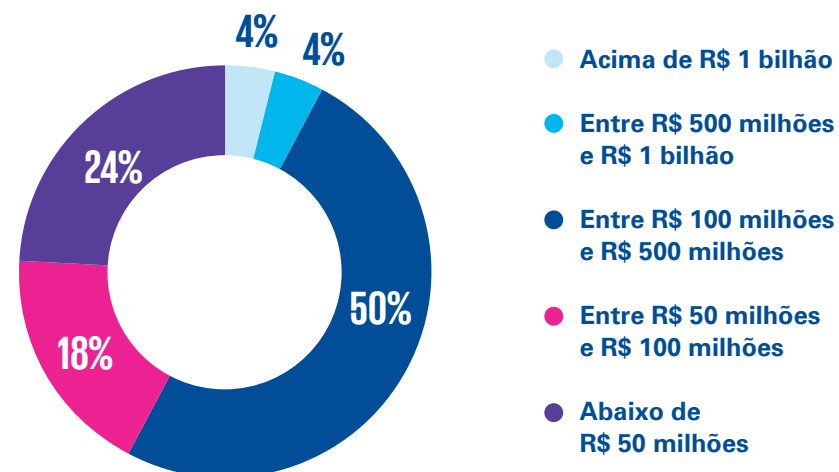
Francisco Clemente

Novos negócios, inovação e aquisições constituem as bases do crescimento das agências de publicidade em um futuro imediato. Além disso, essas empresas estão cada vez mais dispostas a atuar “lado a lado” com seus clientes. Ou seja: mais do que encontrar as melhores estratégias para divulgar produtos e serviços, elas estão dispostas a atuar na base da construção das marcas e do delineamento dos negócios.

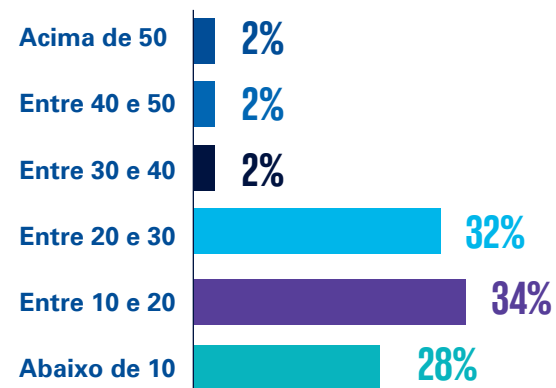
Estas são algumas das principais conclusões do estudo “O Futuro das Agências: ESG, Aquisições, Crescimento e Concorrência”, elaborado pela KPMG no Brasil em conjunto com o grupo Meio & Mensagem. Inédita, a pesquisa traz diversos *insights* para o mercado de propaganda, marketing e branding; aponta tendências; e revela que a publicidade não apenas reconhece que o mundo mudou profundamente como está disposta a ser coautora dessas transformações.

Neste artigo, vou explorar alguns pontos do levantamento, que foi realizado com agências atuantes em todo o País. Quanto ao faturamento, 50% delas têm receitas anuais entre R\$ 100 milhões e R\$ 500 milhões; 24% estão abaixo de R\$ 50 milhões; 18% têm faturamento entre R\$ 50 e R\$ 100 milhões; 4%, entre R\$ 500 milhões e R\$ 1 bilhão; e 4% têm receitas acima de R\$ 1 bilhão. No que se refere à origem, 50% são agências brasileiras independentes, 44% são multinacionais, 4% fazem parte de um grupo nacional maior e 2% são agências estrangeiras independentes.

Qual o nível de receita anual da agência (no Brasil) nos últimos anos?



Qual é a quantidade atual de clientes da agência?



Novos negócios

A principal aposta do setor tem sido a criação de novos negócios, conforme apontaram 66% dos respondentes. No que se refere à inclusão de serviços ou soluções no portfólio, 59% passaram a oferecer a medição de campanhas e performance, 56% começaram a ofertar *business intelligence*, 46% tornaram-se produtoras de conteúdo e 33% implementaram uma estratégia de comunicação com *influencers*.

Para o futuro, empatam em primeiro lugar, com 37% cada uma, as estratégias produção de conteúdo, a implantação de business intelligence e a oferta de outros serviços, como a consultoria de tecnologia, plataformas de marketing digital voltadas para pequenos empreendedores e área de *growth*.

Também para o futuro, estratégia de uso de *influencers* está nos planos de 29% dos respondentes, enquanto a medição de campanhas e performance foi citada por 24%.

Talentos e inclusão

As agências precisam se transformar para corresponder às expectativas do novo mercado, o que pressupõe a busca por novas habilidades e perfis de profissionais, o redimensionamento de áreas e outras providências transversais ao negócio. Com esta pesquisa, chegamos a um material inédito sobre o momento atual dessas empresas, com projeções futuras que fornecem ao mercado informações relevantes para os negócios.

Constatamos, por exemplo, que dentre os temas que estão na pauta dos líderes, incluem-se: desafios



financeiros de crescimento, renovação do modelo de negócio e as questões da agenda ESG. Para 70% dos respondentes, o foco está no aspecto social, com forte ênfase na promoção da igualdade salarial e na eliminação das desigualdades de gênero e etnia, aumentando a diversidade em posições de liderança.

Há boas razões para essa estratégia: mais diversidade de pessoas, em todos os sentidos, se traduz em uma amplitude maior de visões, percepções, *insights*, sensibilidade; tudo isso enriquece as discussões e se reflete nas propostas, estratégias, oportunidades e formas de fazer negócios.

Quando questionados acerca de suas principais iniciativas no campo da inovação, 49% dos respondentes apontaram a ampliação de escopo.

Também merece destaque a transformação digital, mencionada por 27%.

Remuneração das agências e clientes do futuro

Estabelecer um *fee* mensal pela prestação de serviços é o caminho indicado como o mais usual pelas agências, com a maioria (86%) citando essa forma de remuneração. Já o desconto padrão foi mencionado por 44% dos participantes, e a hora-profissional, por 30%. Sobre tendências para os próximos anos, o *success fee* deve se tornar predominante (60%), seguido por *fee* mensal (48%).

Para os próximos anos, as ações geradoras de remuneração mais promissoras são: o aumento de participação nas verbas dos clientes atuais, de



acordo com 72% dos respondentes; a conquista de projetos pontuais de empresas que ainda não são clientes da agência, segundo 42%; e a conquista de novos clientes por meio de concorrências, estratégia mencionada por 38%.

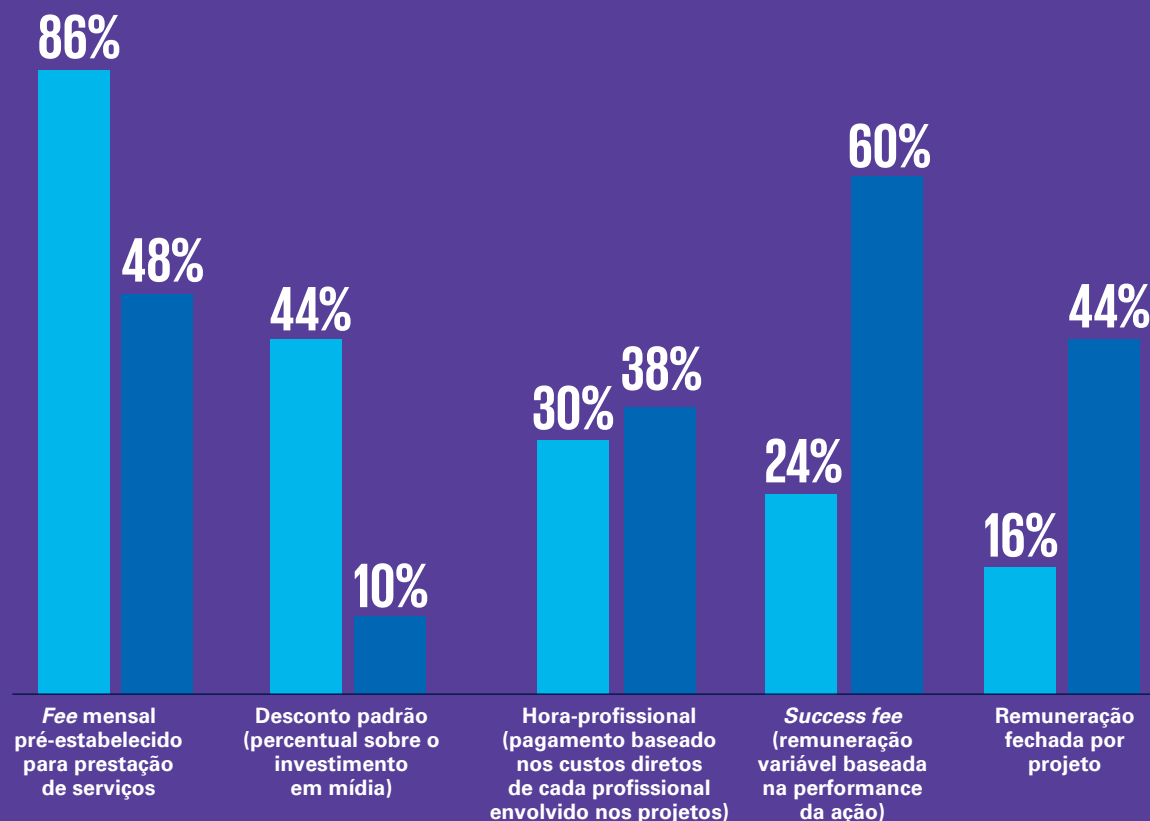
Em relação ao perfil de clientes que deverá impactar mais fortemente sobre o crescimento da agência nos próximos anos, os respondentes demonstraram equilíbrio nas respostas. Há um otimismo ligeiramente maior em relação às *startups* que ainda não investem em publicidade de forma relevante, mas que devem começar a investir no futuro: elas foram citadas por 26% dos respondentes.

Em segundo lugar, com 24%, figuram os clientes de grande porte de setores que ainda não investem de modo relevante em publicidade, mas que devem começar a investir no futuro.

Em terceiro lugar, ambos com 22% das menções, aparecem os clientes de grande porte de setores que tradicionalmente investem em publicidade e clientes de médio e pequeno porte que ainda não investem de forma relevante, mas que devem começar a investir no futuro.

Outros perfis foram citados por apenas 6%. Dentre eles, são destacados clientes não focados em publicidade, mas em *experience*; clientes em busca de novos serviços, novas relações e novos modelos comerciais; e todos os clientes que priorizem serem referências no ecossistema digital completo.

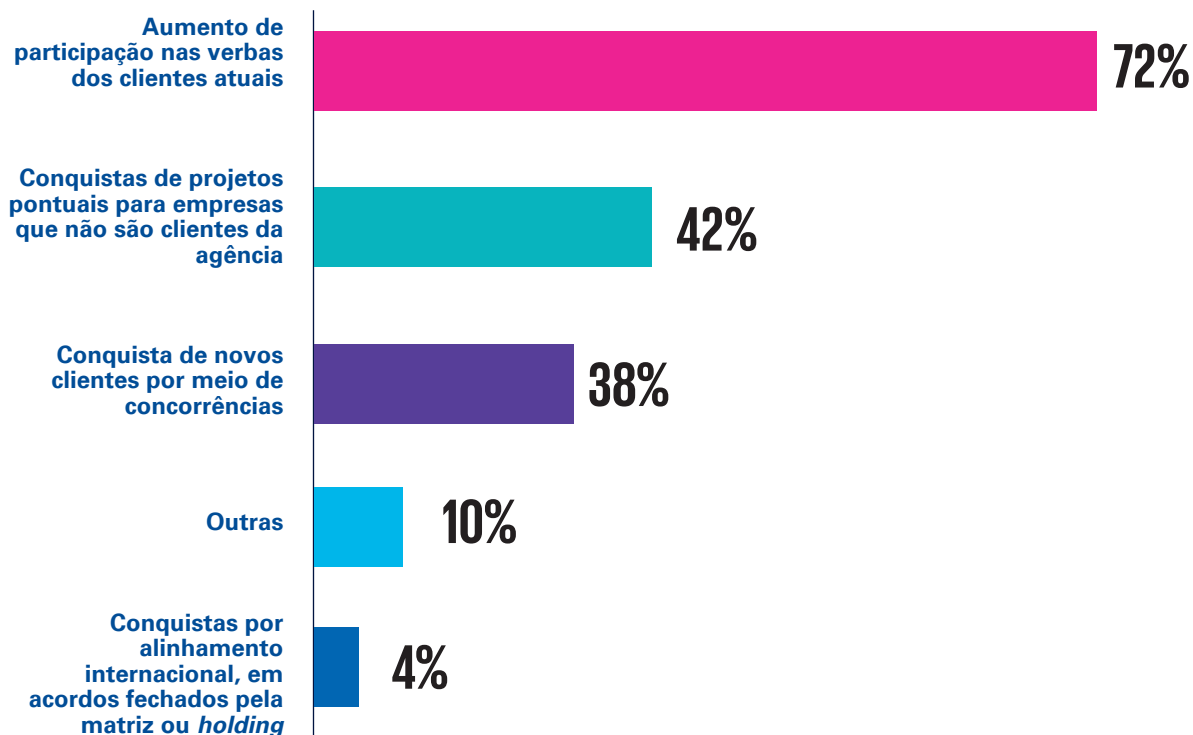
- Quais são os dois principais modelos de remuneração atualmente da agência?
- Quais são os dois principais modelos de remuneração que serão tendências e devem ser adotados com mais frequência nos próximos anos?



Nota: a somatória dos percentuais é igual a 200%, pois cada respondente escolheu duas opções.



Quais são as ações geradoras de remuneração mais promissoras para os próximos anos?



Nota: somatória dos percentuais não é igual a 100%, pois cada respondente pôde escolher livremente suas opções.

Conclusões

A nova publicidade já não se atém a lidar com rádios, TVs e mídia impressa, como no passado; hoje, a tendência é desenvolver estratégias específicas e diferenciadas para uma enormidade de plataformas. Mais do que apresentar um produto ou serviço e tentar “vendê-lo”, a publicidade contemporânea busca “virar assunto”. É preciso viralizar em diferentes plataformas, gerar engajamento e suscitar reflexões.

Graças a este estudo, ouvimos desde conglomerados com governança mais madura até negócios novos, com equipes enxutas e poucos clientes. Todas essas agências mostraram algo em comum: a atenção ao que se passa na sociedade; a abertura para a sofisticação tecnológica, que deve caminhar de mãos dadas com a valorização das pessoas e da criatividade; e o foco no cliente.

Ou seja: trabalhar com propósito, promover a diversidade e a inclusão, crescer “da maneira certa” – tudo isso está no radar das agências, que também atentam para a necessidade de desbravar novos negócios atraindo clientes que nunca priorizaram o investimento em publicidade.

O mundo está mudando e a publicidade está disposta a participar ativamente dessa transformação.

<https://home.kpmg/br/pt/home/insights/2022/06/agencias-publicidade-investem-inovacao-futuro.html>

