

VERSÃO RESUMIDA

PESQUISA

# CENSO AGÊNCIAS 2021

7ª EDIÇÃO



Realização:

**Operand**<sup>®</sup>

Parceiros:



duda

etus

locaweb <pro>



# Versão resumida

Esta versão do Censo Agências 2021 foi criada para disponibilizar, de forma pública, parte do conteúdo da pesquisa. Os itens ao lado são informações da versão completa e foram **disponibilizadas com exclusividade apenas para os gestores de agências que participaram do estudo** e contribuiram com a composição destes indicadores.

**Se você deseja fazer parte do Censo Agências 2022 para ter acesso à próxima versão exclusiva para respondentes, curta a nossa página no [Facebook](#) e fique atento ao lançamento que acontecerá em novembro de 2021.**

## PERFIL

- A quais entidades sua empresa é associada?
- Qual o momento/fase atual da sua empresa?

## GESTÃO INTERNA

- Receita média mensal por pessoa
- Em média, qual a porcentagem de lucro aplicada sobre os seus serviços?
- Qual a porcentagem do prolabore dos sócios em relação ao faturamento da agência?
- Do faturamento anual total da empresa, quantos % são destinados para ações de marketing da própria agência?
- Na maioria dos casos o preço dos trabalhos é referenciado principalmente em:
- Como você garante que um job ou projeto irá ter o melhor resultado possível (financeiramente)?

## GESTÃO DE PESSOAS E SALÁRIOS

- Sua empresa possui colaboradores em regime de Home Office atualmente?
- O que te levou a necessidade de ter colaboradores em Home Office?
- Em suas próximas contratações você provavelmente irá optar por:
- Como o atendimento/executivo de contas é remunerado
- Porcentagem de comissão sobre a venda
- Média de salário bruto - Atendimento/Comercial
- Média de salário bruto - Planejamento
- Média de salário bruto - Analista de Marketing Digital
- Média de salário bruto - Analista de SEO
- Média de salário bruto - Analista de Mídias Pagas
- Média de salário bruto - Redator

# Versão resumida

Esta versão do Censo Agências 2021 foi criada para disponibilizar, de forma pública, parte do conteúdo da pesquisa. Os itens ao lado são informações da versão completa e foram **disponibilizadas com exclusividade apenas para os gestores de agências que participaram do estudo** e contribuíram com a composição destes indicadores.

**Se você deseja fazer parte do Censo Agências 2022 para ter acesso à próxima versão exclusiva para respondentes, curta a nossa página no [Facebook](#) e fique atento ao lançamento que acontecerá em novembro de 2021.**

- Média de salário bruto - Diretor de Criação
- Média de salário bruto - Diretor de Arte
- Média de salário bruto - Mídia/Produção
- Média de salário bruto - Financeiro
- Média de salário bruto - Analista de RH

## PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS

- Valor médio cobrado dos clientes em Fee Mensal
- Valor médio - Desenvolvimento de Outdoor
- Valor médio - Criação de E-mail Marketing
- Valor médio - Gestão de Mídias Sociais
- Valor médio - Gestão de Google/Facebook ads
- Valor médio - Planejamento e Execução de Inbound Marketing
- Valor médio - Desenvolvimento de hotsite/landing page

## GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

- Quantos % dos seus clientes estão em contrato de FEE Mensal?
- Como você gerencia seus clientes em contrato de FEE Mensal?
- Qual tipo de contrato é mais utilizado pela sua empresa?
- Além da instabilidade econômica, qual outro motivo faz você perder mais clientes?

## PERSPECTIVAS E MERCADO

- Nos últimos meses, com a equipe em home office, o que você considera que MELHOROU E PIOROU?

<b>Realização:</b>	<b>Operand<sup>®</sup></b>
<b>Parceiros:</b>	
<b>Apoio:</b>	
<b>Apoio de mídia:</b>	



## Dicas de uso: Como aproveitar melhor este material

Para que você aproveite de maneira mais eficiente todos os recursos disponíveis neste ebook, produzimos um material inteligente.

**Sumário:** ao clicar em um dos itens do sumário você poderá acessar diretamente a questão de seu maior interesse.

**Para voltar ao sumário,** clique em **>SUMÁRIO** na parte inferior.

# SUMÁRIO

<b>Sobre a Pesquisa</b> .....	5
<b>PERFIL</b> .....	6
1. Localização .....	7
2. Região .....	8
3. Área de atuação .....	8
4. Tempo de empresa .....	9
5. Tamanho da empresa .....	9
6. Experiência dos gestores .....	10
<b>GESTÃO INTERNA</b> .....	13
7. Tempo dedicado à gestão do próprio negócio .....	14
8. Outras atividades exercidas pelo gestor .....	14
9. Principais dificuldades de gerenciamento .....	15
10. Fluxo de trabalho na empresa .....	15
11. Metodologias utilizadas no processo/fluxo de trabalho .....	16
12. Recursos de apoio à gestão .....	16
13. Índice de retrabalho (refação) .....	17
14. Formas de gerenciar o retrabalho (refação) com clientes .....	17
15. Formas de avaliar a produtividade da equipe .....	18
16. Formas de controlar as horas trabalhadas do colaborador .....	18

17. Você sentiu melhora na assertividade da sua precificação usando o timesheet? .....	19
18. Atividades mais terceirizadas .....	19
19. Serviços com melhor rentabilidade financeira .....	23

<b>GESTÃO DE PESSOAS E SALÁRIOS</b> .....	26
20. Quantidade de colaboradores contratados em 2020 .....	28
21. Quantidade de colaboradores dispensados em 2020 .....	28
22. Habilidades a desenvolver na equipe .....	30

<b>GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE</b> .....	60
23. Índice de prospects que se tornam clientes ativos .....	61
24. Ações mais eficazes para aquisição de clientes .....	62
25. Frequência de ações para retenção de clientes .....	63

<b>PERSPECTIVAS E MERCADO</b> .....	66
26. Instabilidade econômica: medidas para minimizar impactos negativos .....	67
27. Receitas provenientes de comissão e honorários .....	68
28. Próximos investimentos .....	68
29. Saldo financeiro de 2019 x 2020 .....	69
30. Qual porcentagem de colaboradores trabalhou em home office nos últimos meses? .....	70
31. Com a equipe em home office, você percebeu algum aumento na demanda de serviços? .....	70
32. Em 2021, você pretende adotar qual modelo de trabalho? .....	74

33. Como está o processo de adequação da sua agência em relação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)? .....74

**PARCEIROS E APOIADORES** .....75

# Sobre a Pesquisa

Faz 7 anos que a Operand realiza o **maior estudo nacional sobre gestão direcionado à agências de publicidade e marketing**. Este documento apresenta dados de 2020 com projeções para 2021. Nele, você encontrará questões relacionadas ao perfil das agências, gestão interna, gestão de relacionamento com o cliente, pessoas e perspectivas.

O material fornece aos gestores **um panorama do atual momento que as agências vivem**, com destaque para os principais desafios, dificuldades e prioridades definidas pelos CEOs. Por isso, é uma ótima ferramenta de apoio à construção do planejamento estratégico do seu negócio. Esperamos que você possa utilizar o **Censo Agências 2021** como norteador do seu planejamento e da sua atuação, aproveitando ao máximo o universo de possibilidades e oportunidades, impulsionando o crescimento constante da agência com base em insights valiosos.

## NÚMERO DE PARTICIPANTES

**Mais de 1.100 gestores**

## PERÍODO DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA

**Outubro a Dezembro de 2020**

## SEGMENTAÇÃO

### Porte da empresa (nº de colaboradores)

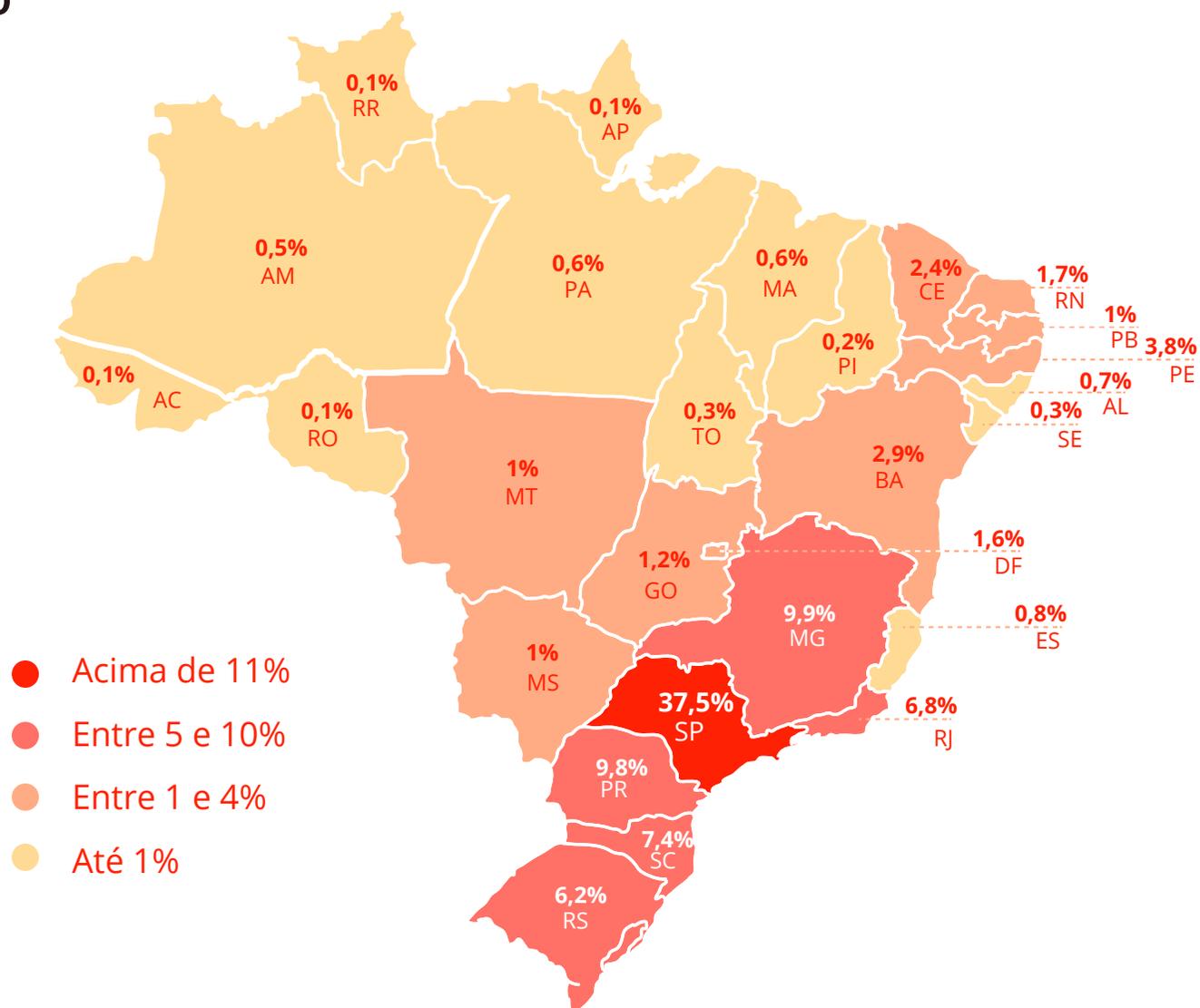
- **Pequenas:** de 1 a 10
- **Médias e Grandes:** mais de 11

### Região:

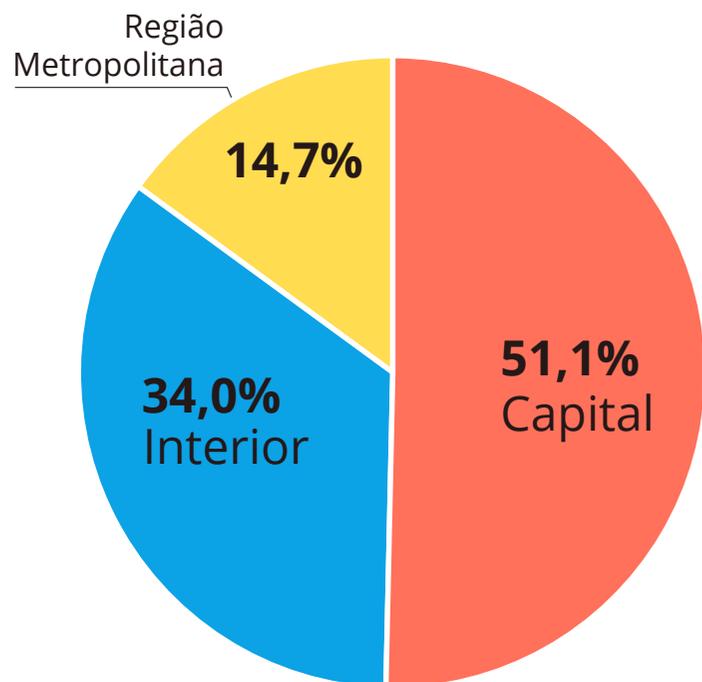
- **Capital / Região Metropolitana**
- **Interior**

**PERFIL**

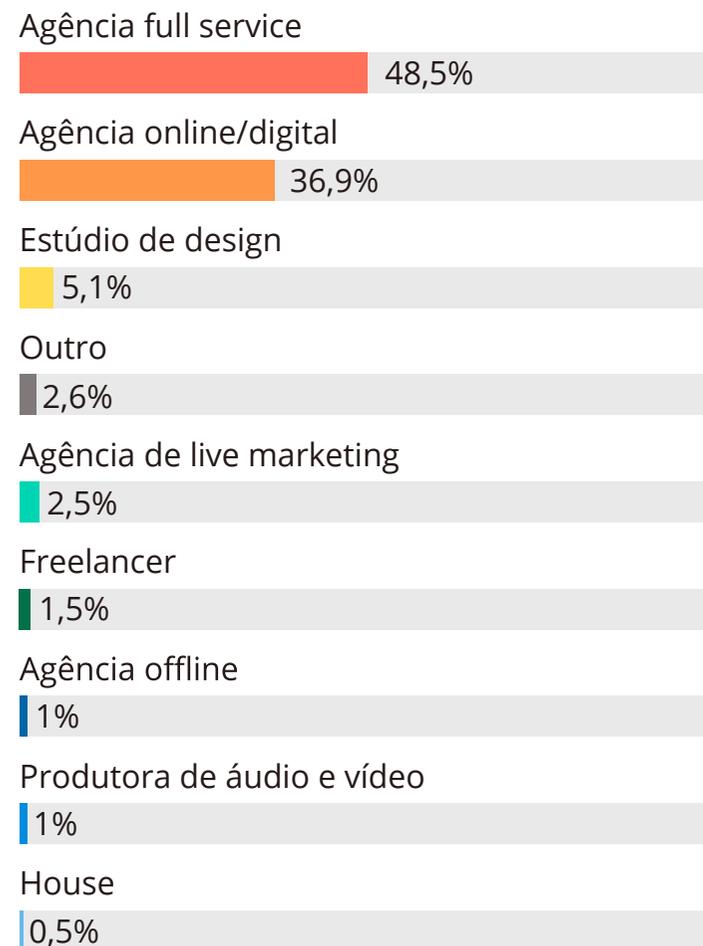
# 1. Localização



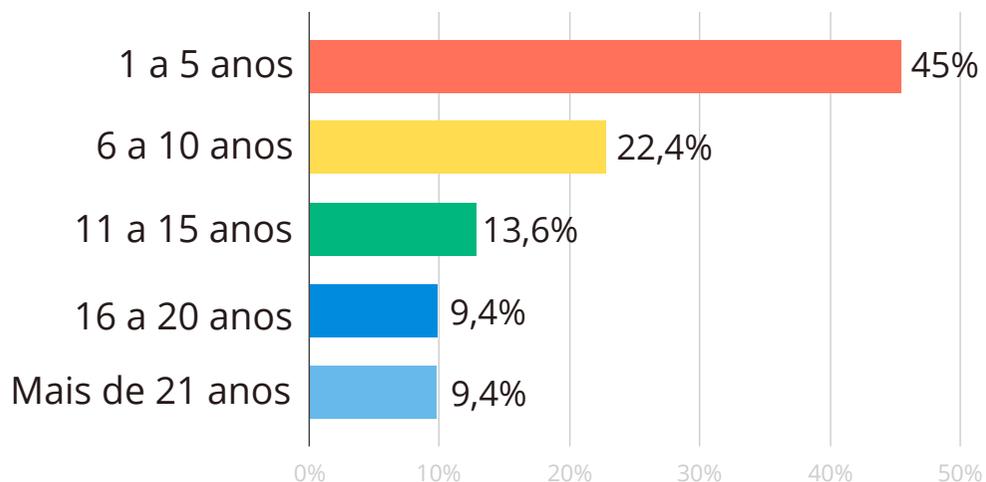
## 2. Sua empresa está situada em: Capital, Região Metropolitana ou Interior?



## 3. Área de atuação

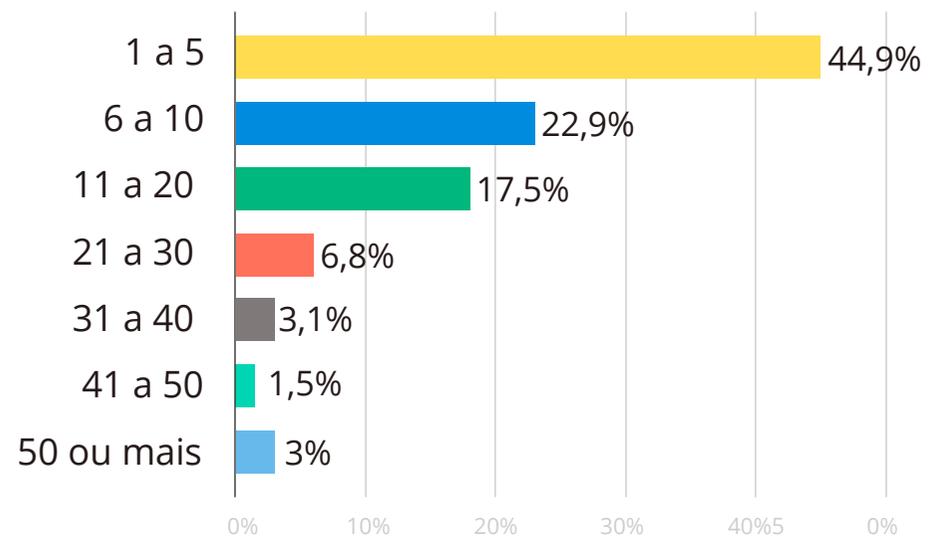


## 4. Tempo de empresa

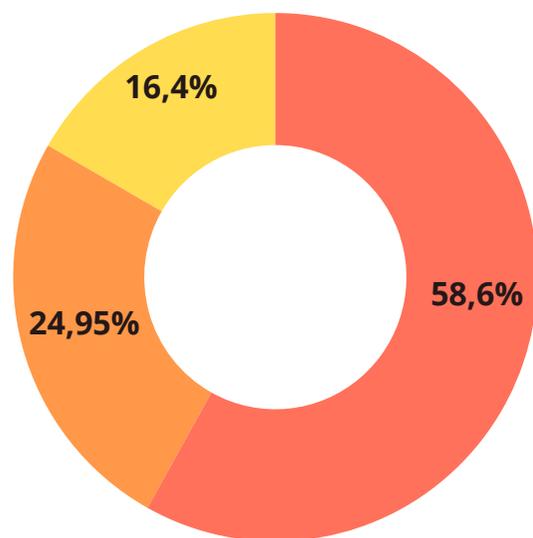


## 5. Tamanho da empresa

(Número de colaboradores)



## 6. Experiência dos gestores



- Está é a minha primeira empresa
- Já tive outra(s) empresa(s) na área de comunicação
- Já tive outra(s) empresa(s) em outras áreas de atuação



O ano de 2020, definitivamente, não foi para amadores. A pandemia veio e como um furacão devastou alguns negócios, mas em contrapartida surgiram inúmeras outras oportunidades, e com isso, o entendimento de que o gestor precisa sim, fazer o dever de casa. **Tivemos um aumento (mesmo que modesto de 34% em 2019 para 39% em 2020) na dedicação do gestor para com a gestão da sua agência.**

Outro grande desafio para os empreendedores no começo de jornada (45% tem de 1 a 5 anos de tempo de empresa e em 58% das respostas os gestores estão tendo a primeira experiência em ter o seu próprio negócio) é que além da gestão, ele executa outras atividades, como planejamento (69%) e o atendimento da agência (68% das respostas). Nesta fase, compreendo que esta vivência seja importante para o bom amadurecimento dos processos, haja visto que em empresas menores, como em 45% dos casos as agências têm de 1 a 5 colaboradores, o gestor consegue ter mais clareza do que funciona melhor para o negócio, nicho e modelo de negócio.

O perfil das agências continua sendo, majoritariamente, fullservice (com 49%) e online/digital (com 36%). O que nos mostra que **o On e o Off devem e podem conviver com estratégia e compreendem tudo aquilo que permeia nossa vida**, que não é mais uma coisa ou outra.

Por fim, e não menos importante, é a [preocupação com os processos](#), **que continua sendo o grande foco destes gestores.** Para 56% deles a operação dos processos continua tendo total protagonismo. E isso nos enche de esperança, pois durante anos nosso mercado teve a imagem maculada pela baixa qualidade dos entregáveis e atrasos nos prazos de entrega. Esta nova geração de [gestores](#) tem tudo para dar o protagonismo e respeito que o nosso mercado merece. Somos agentes de transformações importantes para negócios e comunidades.



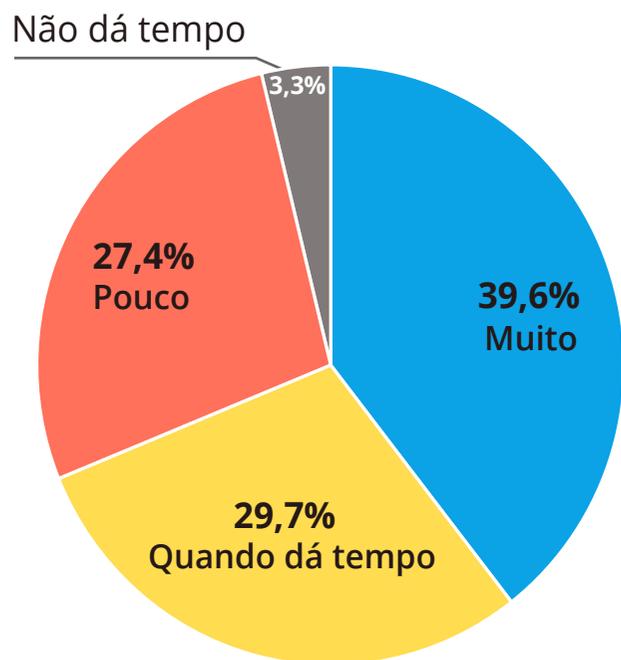
**Rodrigo Maciel**

**Acelerador de Agência Digital na Umblar**



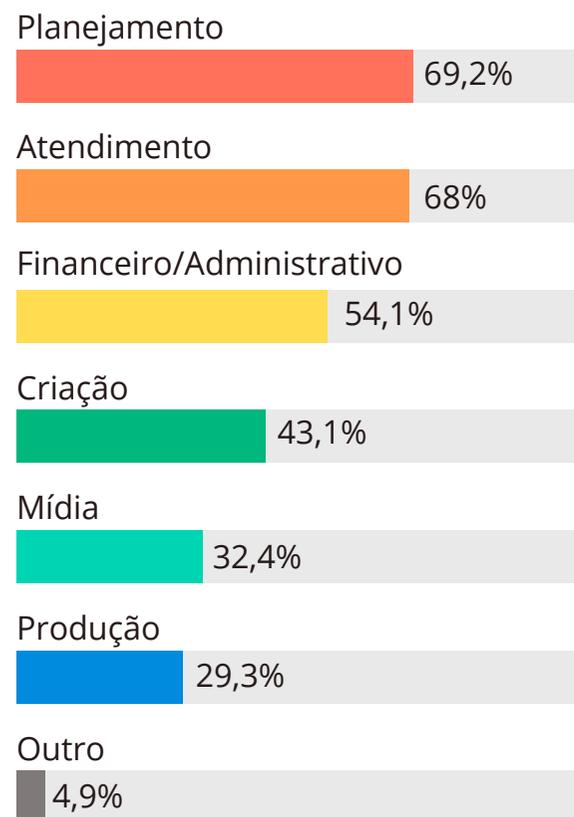
# GESTÃO INTERNA

## 7. Tempo dedicado à gestão do próprio negócio

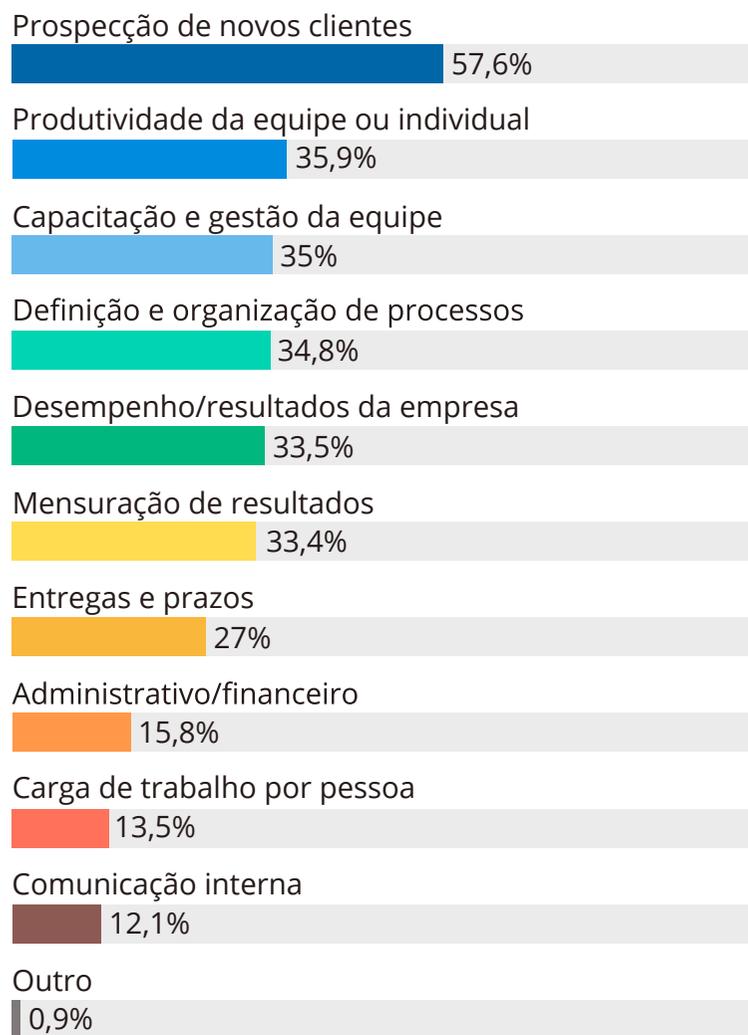


## 8. Outras atividades exercidas pelo gestor

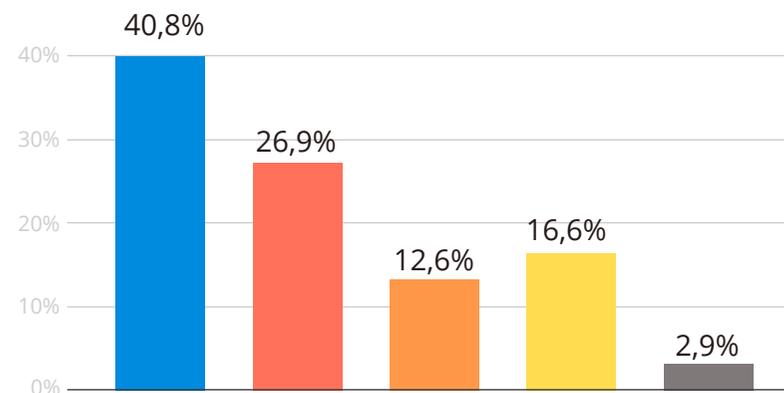
\*Questão múltipla escolha



## 9. Principais dificuldades de gerenciamento



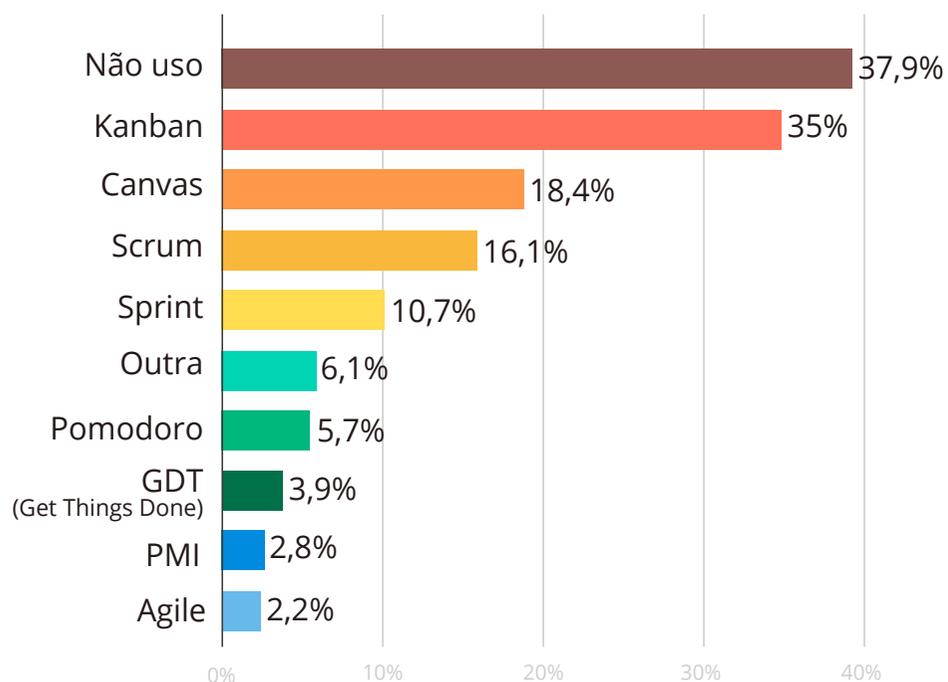
## 10. Fluxo de trabalho na empresa



- O próprio atendimento encaminha o trabalho diretamente para a equipe
- Tudo é encaminhado para o gestor da pauta/tráfego e ele distribui as atividades
- Não temos um processo padronizado
- Temos uma reunião periódica de novos trabalhos e cada um fica sabendo sobre seus jobs
- Outro

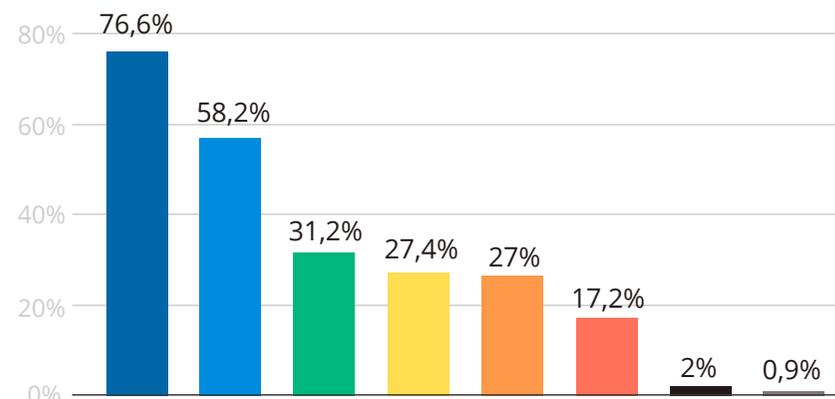
## 11. Metodologias utilizadas no processo/fluxo de trabalho

\*Questão múltipla escolha



## 12. Recursos de apoio à gestão

\*Questão múltipla escolha

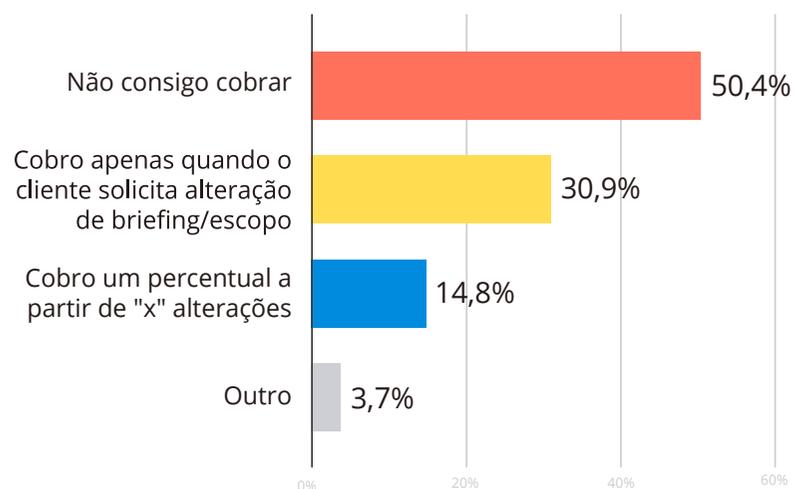


- Planilhas, Docs do Google e Google Drive
- Software específico para gestão de atividades/projetos
- Software integrado de gestão (orçamentos, gestão de atividades, financeiro, etc)
- Software específico para gestão financeira
- Quadros/post-its/anotações
- Software específico para gestão comercial
- Nenhum
- Outro

## 13. Índice de retrabalho (refação)

**50%** DOS JOBS SOFREM  
**ALTERAÇÕES**  
NÃO PREVISTAS

## 14. Formas de gerenciar o retrabalho (refação) com clientes



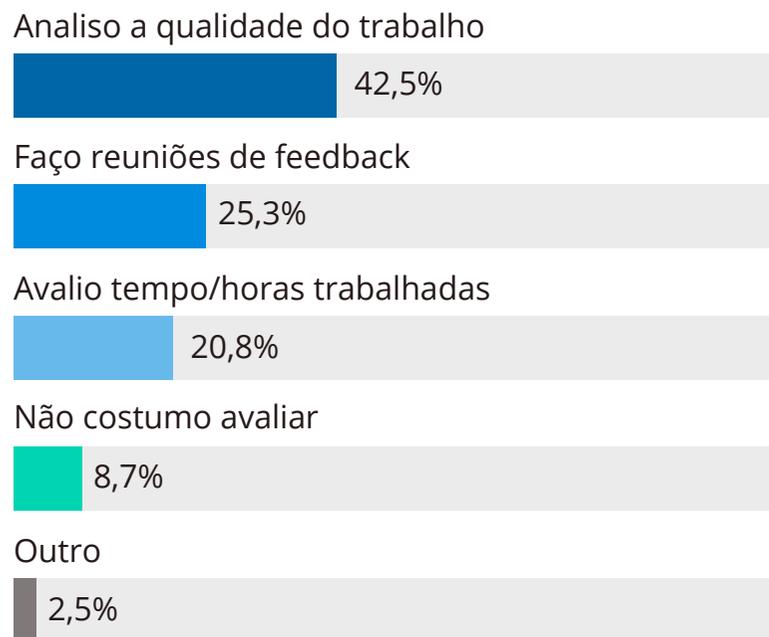
Quanto devemos cobrar? Como devemos cobrar ou até mesmo, se é que devemos cobrar? Essas perguntas relacionadas à [refações](#) fazem parte de uma boa discussão para nós gestores de agência, certo? Analisando os dados do censo, podemos perceber que a maioria das agências sequer consegue cobrar. Pois bem, em minha opinião, é que [a refação está diretamente ligada ao processo definido na agência](#), tais como o controle da hora/homem, organização da agenda do time e principalmente o alinhamento de expectativas com o cliente (até para evitar muitas delas).

Cruzando isso com o dado de que a fase de definição de processos é em sua maioria, a realidade de muitas agências, faz sentido que a resposta de que não conseguem cobrar por refações, seja a que lidera a estatística.

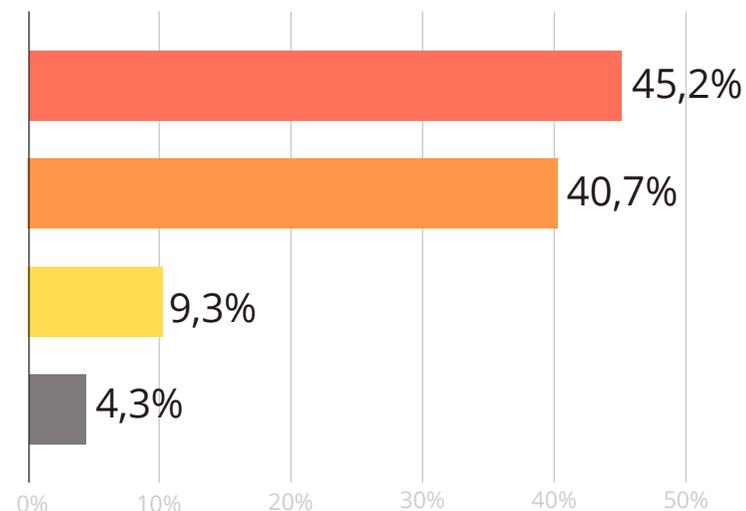
Podemos dizer que as agências com o menor número de pessoas no time (45% tem até 5 pessoas apenas) têm a maior dificuldade, o que causa maior dependência de processos, já que eles tem que ser [estritamente organizados para não haver gargalos](#). Agência organizada é sinônimo de menor custo e maior lucratividade nos projetos.

**Rafael Calia**  
CEO Agência Zero PPG

## 15. Formas de avaliar a produtividade da equipe

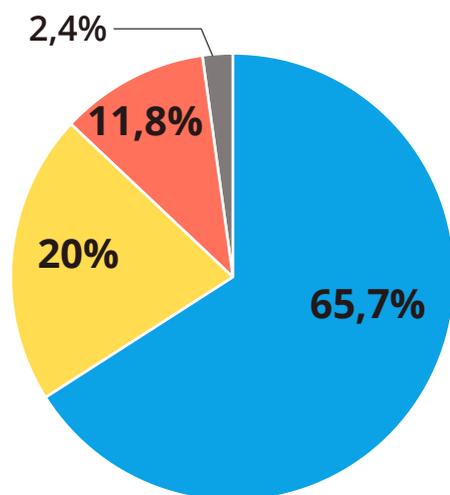


## 16. Formas de controlar as horas trabalhadas de cada colaborador



- Não faço controle de horas
- Uso uma ferramenta de Timesheet
- Registro manualmente em uma planilha
- Outro

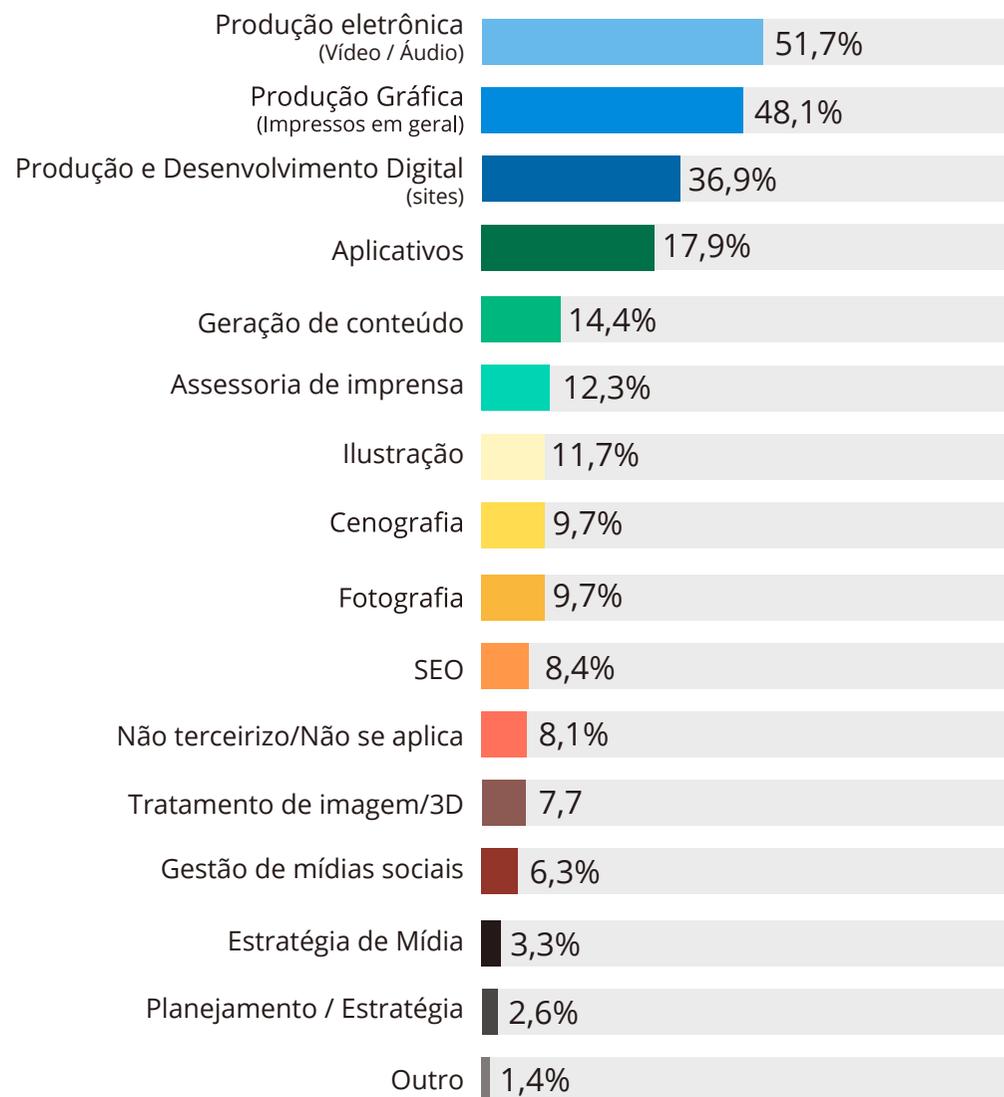
## 17. Você sentiu melhora na assertividade da sua precificação usando o timesheet?



- Sim, senti melhora
- Não sei se melhorou
- Não senti melhora
- Outro

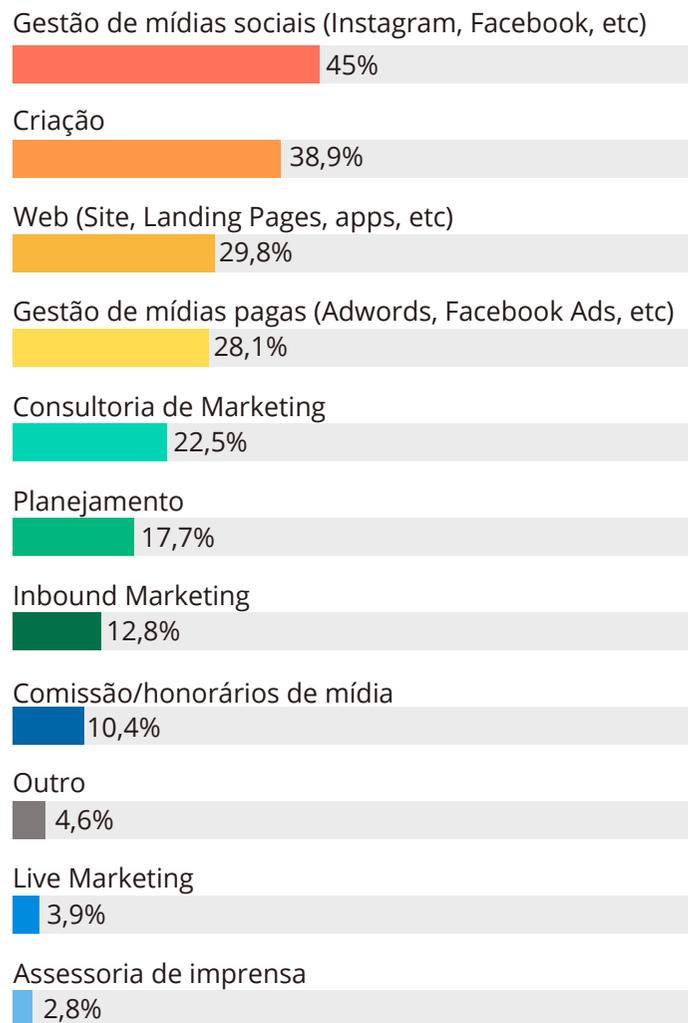
## 18. Atividades mais terceirizadas

\*Questão múltipla escolha



## 19. Serviços com melhor rentabilidade financeira

\*Questão múltipla escolha





O Censo de 2021 traz à luz ameaças e oportunidades incríveis. Eu separei dois pontos de atenção: uma ameaça e uma oportunidade. Eu sugiro que você avalie as dicas para entender se faz sentido ou não para o seu contexto.

Um grande alerta é que **o serviço de “[Gestão de Redes Sociais](#)” foi avaliado por 45% como o serviço mais rentável para a agência**. Apesar de ser o mais rentável para agência, normalmente não é o que traz maior percepção de valor para o cliente final.

A recomendação neste caso é que as agências criem mecanismos, análises e relatórios para demonstrar com clareza o impacto que a atividade gera no negócio do cliente. Caso contrário, as agências correm o risco de serem percebidas somente como parceiros operacionais, não estratégicos.

Por que isso é um problema? Porque os parceiros operacionais tendem a ser mais vulneráveis, sensíveis a mudanças na economia e são descartados pelos clientes com maior facilidade. Trabalhe para ser um parceiro estratégico e que seja capaz de provar o impacto no negócio do cliente.

**A maior oportunidade que eu identifiquei na pesquisa vem do fato de que quase 50% das agências se definem como “Full Service”.**

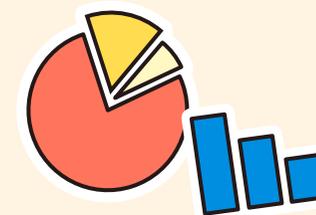
Isso abre muitas portas para **agências de nicho**, minha grande aposta para os próximos anos. Atuando em um nicho, você garante agilidade de processos, tem uma percepção maior de valor e é encontrado com mais facilidade pelos clientes.

Para quem busca gerar resultados a curto prazo, independente de estar localizado em uma capital ou no interior, escolher um nicho de atuação que tenha demanda e que suporte serviços/ produtos de alta rentabilidade, é uma das melhores e mais [seguras estratégias](#) para o tempo em que vivemos.

Vale lembrar que você não precisa necessariamente pivotar a agência toda. Comece criando um produto ou serviço que seja direcionado para um nicho e isso já é o suficiente para sentir o mercado.



**Estevão Soares**  
Estrategi.ca

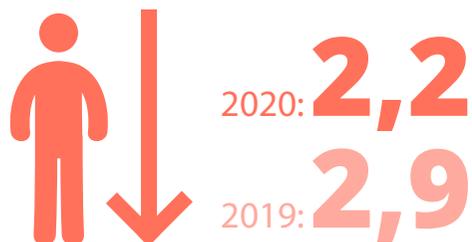


# GESTÃO DE PESSOAS E SALÁRIOS

## 20. Quantidade de colaboradores contratados em 2020



## 21. Quantidade de colaboradores dispensados em 2020



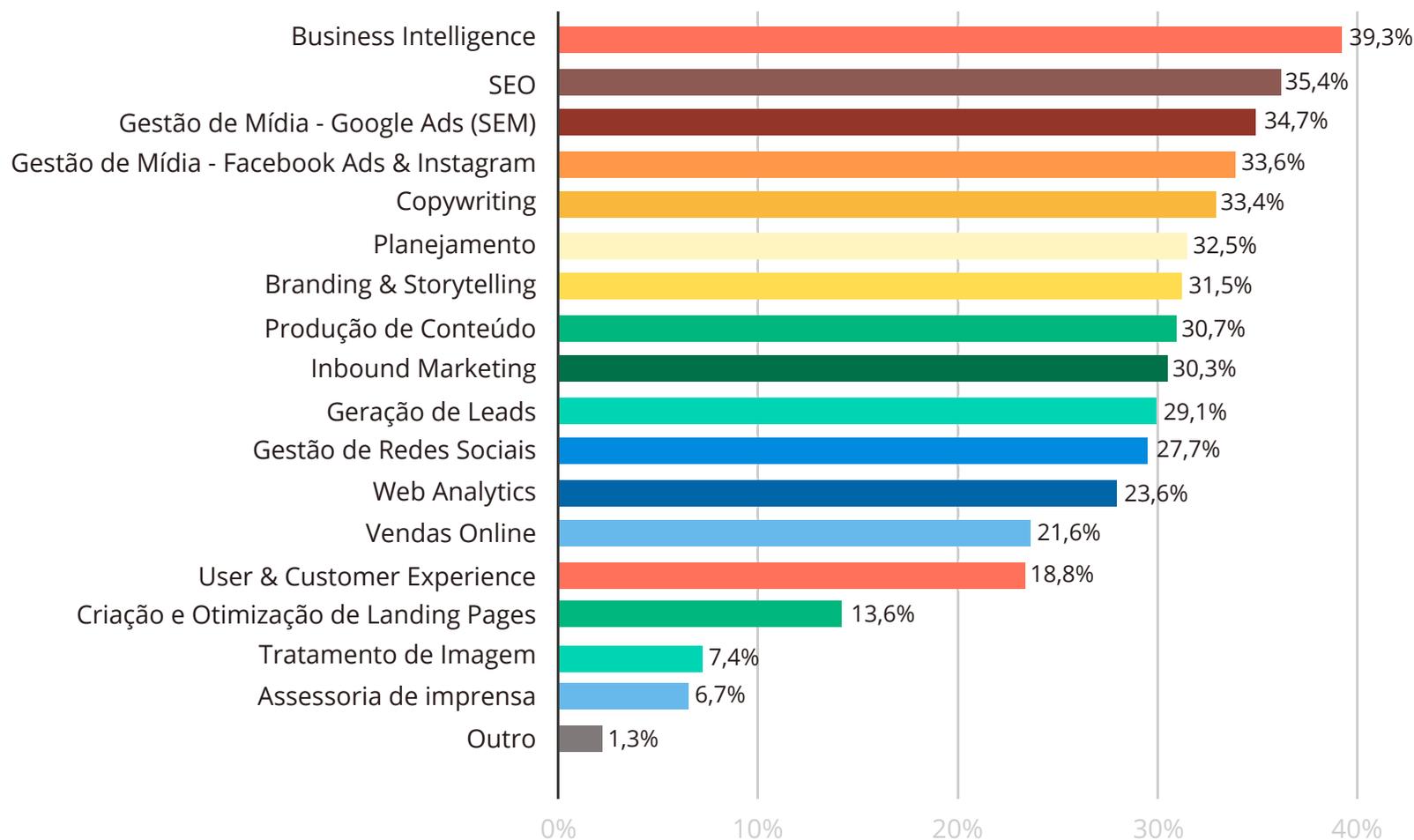
Entendemos que a pandemia teve como consequência um grande desvio na média de crescimento que o nosso setor tem conquistado ao longo dos últimos anos. No entanto, soluções como e-commerce e a necessidade de acelerar a transformação digital em seus negócios se tornaram prioridade absoluta para a maioria das empresas.

**Paulo Centenaro**

Diretor Executivo da ABRADi

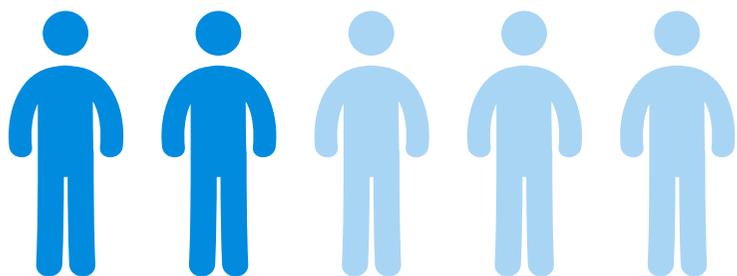
## 22. Habilidades a desenvolver na equipe

\*Questão múltipla escolha



# **GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

## 23. Índice de prospects que se tornam clientes ativos



**Em média, a cada 5  
clientes prospectados,  
2,1 se tornam ativos**

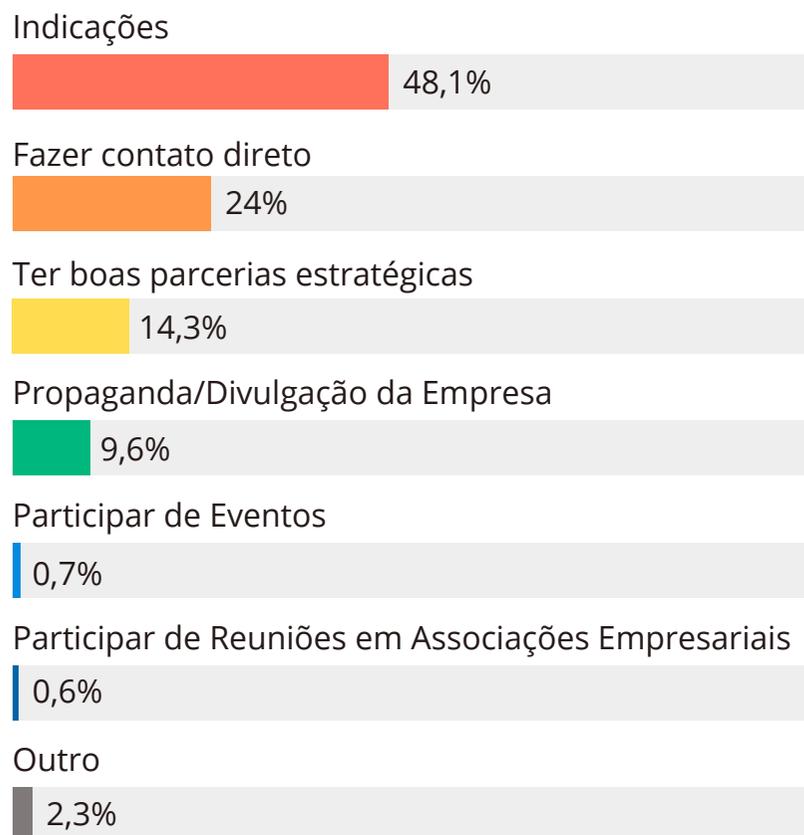


Uma grande parte das empresas não entende a necessidade de implantar métodos eficazes sobre os quais tenha total controle e aferição para a [aquisição de novos clientes](#). A construção de uma marca forte com um posicionamento estratégico adequado são essenciais para a conquista de novos clientes. A utilização de ferramentas digitais para o relacionamento com seu público e a construção de autoridade no setor que atua é a senha para o sucesso.

**Paulo Centenaro**

Diretor Executivo da ABRADi

## 24. Ações mais eficazes para aquisição de clientes



A maioria em “Indicações” é uma obviedade no mercado, mas me espanta não ver “Tecnologia” dentre as soluções mais apontadas. Não se atentar para “**Lead Scoring**”, [automação de processos](#), mensuração de desempenho comercial com camadas de IA para ter abordagens mais customizadas, pode deixar mais caro e menos assertiva a ampliação da carteira de clientes.

### Marcos Moraes

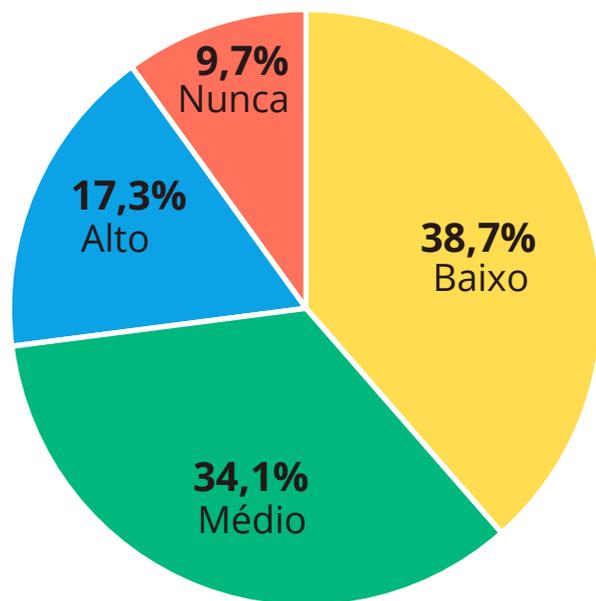
Diretor de Operações da RPMA e CFO na ABRADi

Indicações e relações pessoais tem sido historicamente as formas mais eficientes de captação de novos negócios, o que torna a reputação das empresas e de seus líderes essencial para [o crescimento das agências digitais](#).

### Marcelo Sousa

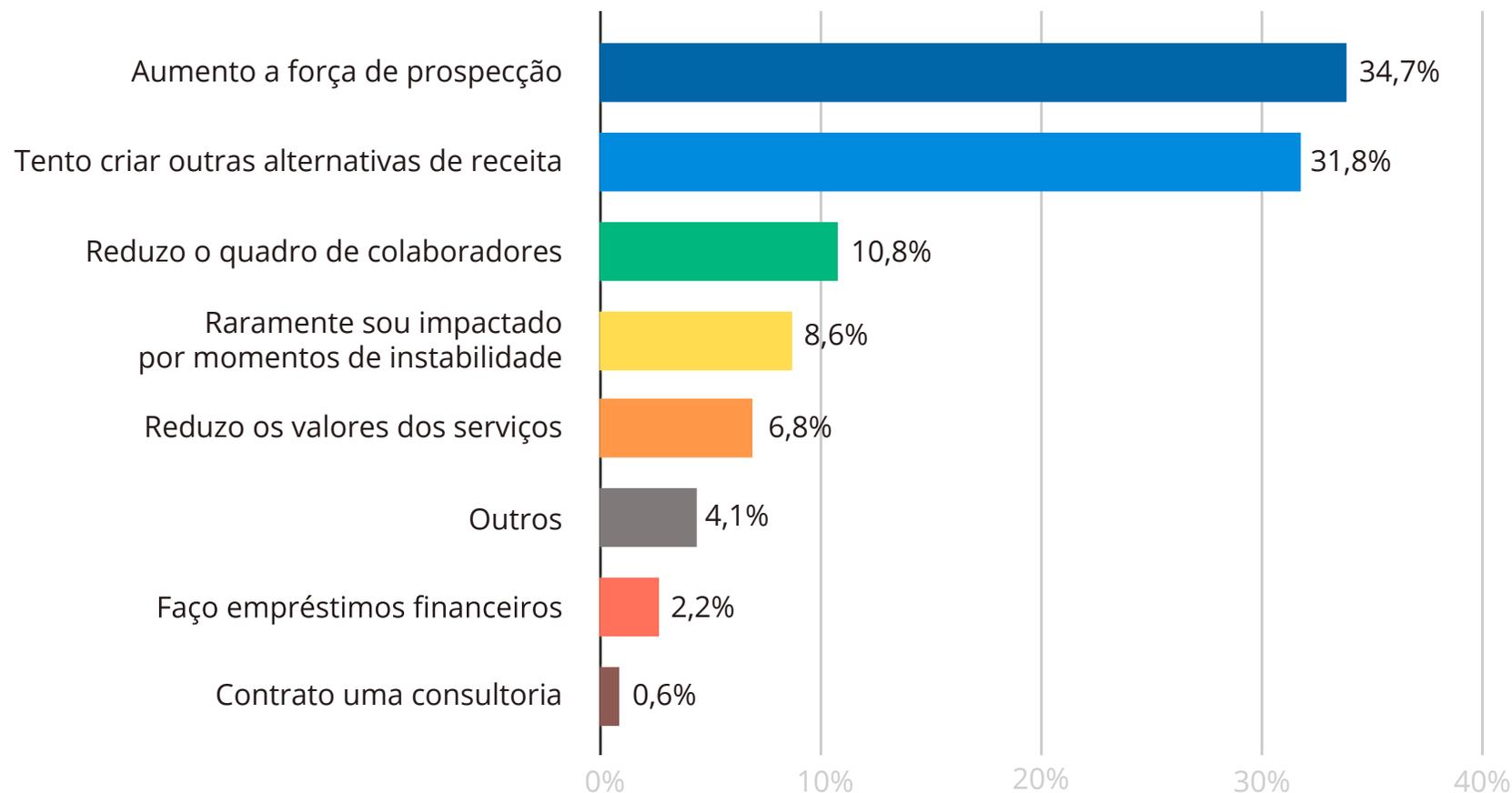
Diretor executivo da Marketdata e presidente na ABRADi

## 25. Frequência de ações para retenção de clientes

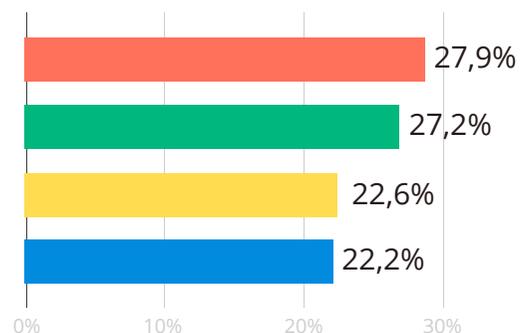


# **PERSPECTIVAS E MERCADO**

## 26. Instabilidade econômica: medidas para minimizar impactos negativos

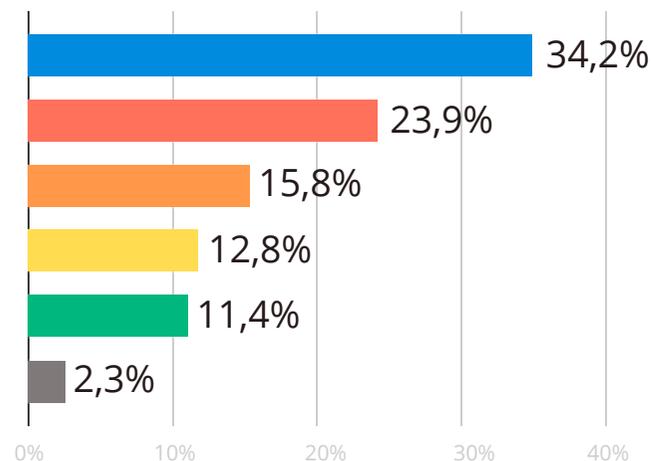


## 27. Receitas provenientes de comissão e honorários



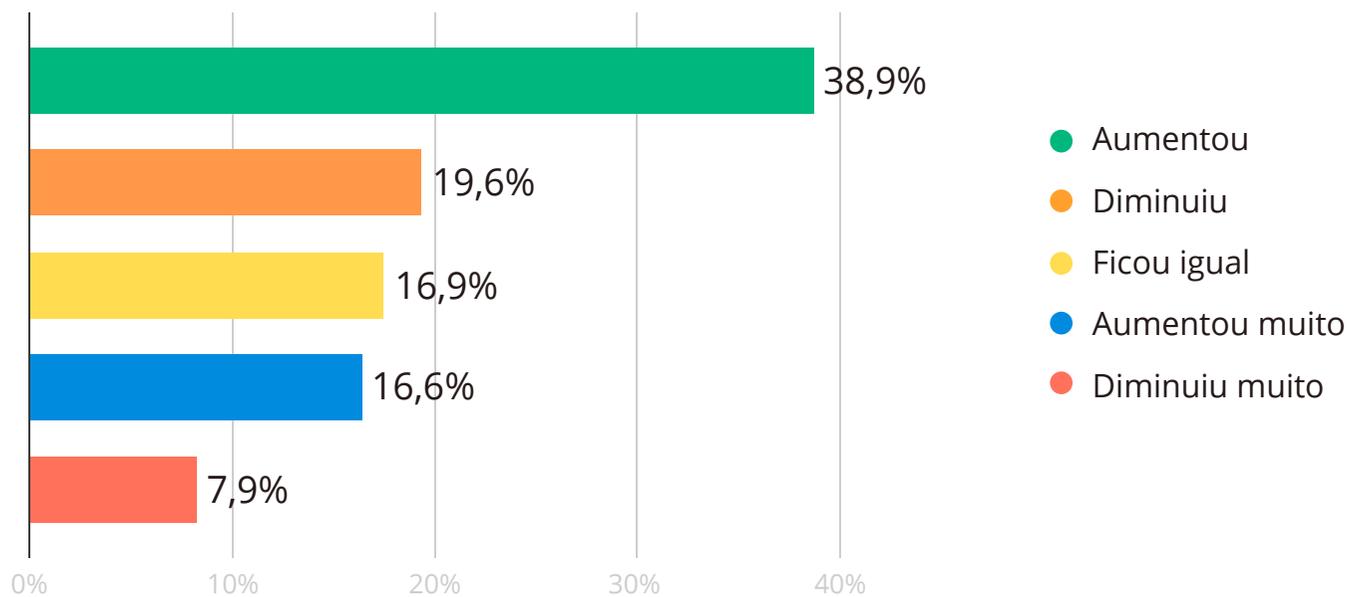
- Reduziu
- Aumentou
- Se manteve
- Não tenho receitas a partir de comissão/honorário

## 28. Próximos investimentos



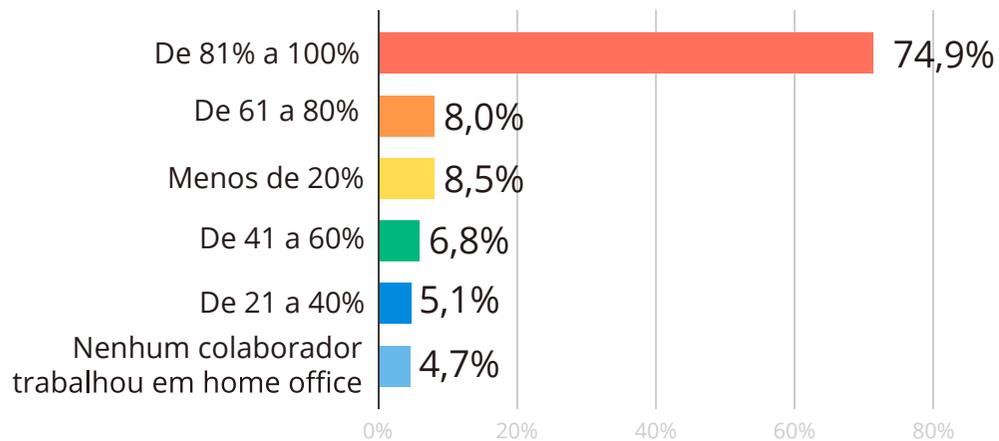
- Melhoria na gestão interna
- Marketing
- Capacitação da Equipe
- Aumento do Número de Funcionários
- Estrutura e Equipamentos
- Outro

## 29. Saldo financeiro de 2019 x 2020



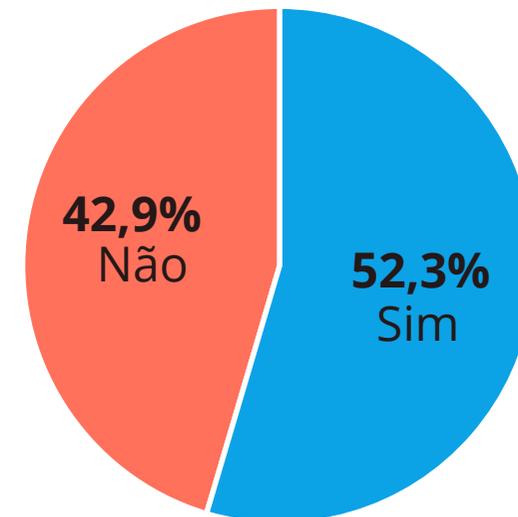
QUESTÃO NOVA!

30. Qual porcentagem de colaboradores trabalhou em home office nos últimos meses?



QUESTÃO NOVA!

31. Com a equipe em home office, você percebeu algum aumento na demanda de serviços?





A Pandemia encurtou o processo deste formato de trabalho, que não é novo, mas ainda não era adotado na intensidade como mostrou ser possível em função de um fator externo, e que certamente não era parte da estratégia de gestão da grande maioria das empresas do nosso setor.

Neste contexto **quero aproveitar este espaço para sugerir que as agências deixem de usar o termo HOME OFFICE e passem a usar [TRABALHO REMOTO](#)** considerando que esta abordagem faz muito mais sentido diante da experiência que a maioria viveu nesses últimos meses, e que tende a expandir cada vez mais em formas diversas.

O TRABALHO REMOTO está além do ambiente caseiro, se considerarmos [HOME OFFICE](#) ao pé da letra. E isto, inclusive, exige uma capacidade de [gestão muito mais aprimorada](#), visto que podemos produzir de qualquer lugar e a qualquer hora a depender da função e da demanda.

Também quero aproveitar para **alertar os empresários que estão enxergando este formato de trabalho como oportunidade de corte de custos e alívio nas despesas**, que eles podem ter problema no médio e longo prazos.

A minha sugestão é que as linhas de orçamento que antes eram 100% destinadas à estrutura física, passem a ser aplicadas em 3 pontos que julgo ser fundamentais nessa nova lógica operacional:

- **GESTÃO DE PESSOAS**, pois é importante considerar que a dinâmica é outra, completamente, a contar o ambiente familiar de cada um e novas pressões que antes não estavam na pauta. Além disso, não podemos esquecer a dimensão da importância da [interação do time e do quão fundamental é mantê-los engajados](#) e com sentimento de pertencimento. A qualidade de vida integrada ao trabalho neste nosso ambiente profissional exige uma atenção mais do que especial. Cuidados como estes, e muitos outros, não podem ser negligenciados.
- **GESTÃO DE PROCESSOS** é o que vai tornar o trabalho menos tenso, e bem mais fluido a ponto de não complicar as entregas. Processos básicos devem ser estabelecidos, e [o investimento em ferramentas que integrem e tragam transparência](#) e segurança no [fluxo de trabalho](#) é fundamental para que as pessoas consigam focar melhor no que de fato interessa.

- **GESTÃO DO DESEMPENHO** é a grande virada de chave em todo este contexto que “olho do dono” já não funciona mais quando a lógica é a do controle visual do envolvimento e dedicação das pessoas. Nesse novo cenário, pactuar metas e resultados chaves é um caminho muito mais salutar para todos, e tira do centro o mecanismo falho da percepção visual sobre eficiência e importância das pessoas em seu time. Quando o desempenho passa a ser o centro da dinâmica de trabalho, se estabelece um ciclo virtuoso para todos os envolvidos.

Logicamente, cada caso é um caso. E o principal alerta é que este novo cenário requer investimento, e não somente a visão do corte de custos.

Algumas empresas, inclusive, não vão abrir mão da manutenção dos investimentos em estrutura física, mesmo que menores, pois acreditam que isto faz toda diferença em vários aspectos. E tudo é legítimo quando o foco é buscar resultados vantajosos para a agência, clientes e pessoas.

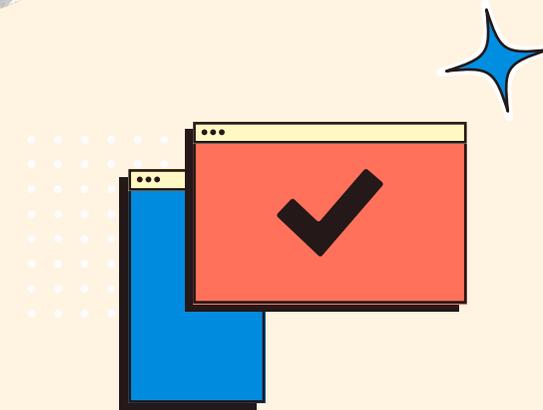
Lembrando que tudo isso deve estar conectado à CULTURA EMPRESARIAL que você deseja (e trabalha para ter/manter)

na sua empresa. Bem como totalmente conectado à sua ESTRATÉGIA EMPRESARIAL, pois vão existir demandas de decisões que vão impactar no curto, médio e longo prazos.

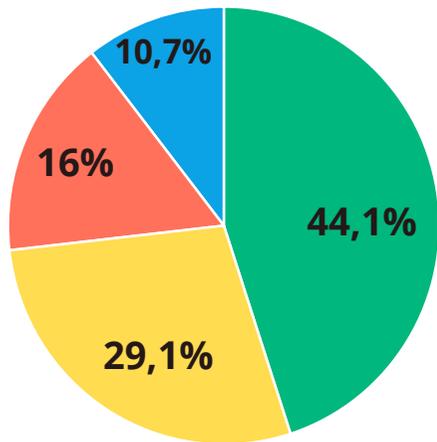
Para finalizar quero registrar que o ambiente associativo é muito rico em toda troca de informação que envolve esta, e diversas outras experiências profissionais. Não deixem de estar conectados ao sistema SINAPRO/FENAPRO, além de outras associações do setor.



**Daniel Queiroz**  
**FENAPRO**

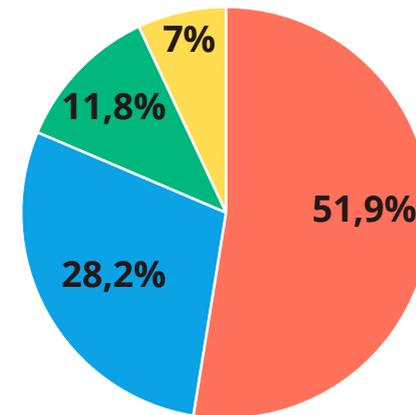


### 32. Em 2021, você pretende adotar qual modelo de trabalho?



- Pretendo adotar um formato HÍBRIDO, parte em home-office e parte no escritório
- Pretendo adotar o formato de HOME OFFICE para todos os colaboradores da agência
- Toda a equipe trabalhará no ESCRITÓRIO, presencialmente
- Ainda não tenho certeza sobre qual modelo iremos adotar

### 33. Como está o processo de adequação da sua agência em relação à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)?



- Ainda não iniciamos, preciso entender melhor o que é a LGPD
- Já iniciamos o processo, estamos em fase de adaptação, mas bem no início
- Já consideramos que o nosso negócio está de acordo com a LGPD.
- Já iniciamos o processo, estamos em fase de adaptação, realizando ações avançadas

# PARCEIROS E APOIADORES



<https://www.abcdacomunicacao.com.br/>

---

ABCCOM é uma comunidade de Marketing e Comunicação que cria conteúdos, realiza eventos e ministra cursos para departamentos de marketing e agências de comunicação, além de mobilizar o mercado a gerar negócios. Em uma indústria em constante transformação, nosso objetivo é fazer com que todos os stakeholders tenham uma experiência sustentável e evolutiva.



<https://dino.com.br/>

---

Dino é a maior Agência de Notícias Corporativas do Brasil publica conteúdo de marcas e figuras públicas em sites de grande relevância. Entre eles: Terra, iG, Metrôpoles, Agência O Globo, Agência Estado e Mundo do Marketing. Contribuímos para a estratégia de assessoria de imprensa, construção de autoridade online, fortalecimento de marca, SEO, lançamentos, entre outros objetivos de comunicação.



<https://www.duda.co/pt>

---

Duda é uma plataforma white label de criação e gestão de sites para agências digitais e plataformas SaaS que oferecem serviços a pequenas e médias empresas. Usada por mais de 7 mil agências em todo o mundo, tem entre seus clientes e parceiros companhias como UOL Hosting, Publicar, Surfe Digital e Appfolio. Em 2019 iniciou sua expansão LATAM com um time especializado baseado em Florianópolis/SC.



<https://etus.com.br/>

---

A Etus é uma das maiores plataformas para gestão de mídias sociais da América Latina, utilizada por mais de 100 mil marcas em mais de 16 países. Somos especialistas em fazer com que as pessoas se apaixonem pelo nosso conjunto de soluções.



<https://pro.locaweb.com.br/>

---

O Programa de Parcerias da Locaweb Pro auxilia agências a ampliarem os seus projetos e oportunidades de negócios. Com ele, você conta com benefícios exclusivos e equipe especializada na construção do melhor portfólio de soluções para você focar nos resultados de seus clientes. Locaweb Pro: O parceiro certo para dar um upgrade em sua agência



<https://www.phonetrack.com.br/>

---

Phonetrack. Somos uma empresa que transforma a relação entre agências e clientes por meio da inteligência aplicada à voz. Com a PhoneTrack as agências de marketing e performance podem mensurar corretamente as campanhas de marketing e monitoramento de ligações. Um pacote completo para potencializar os investimentos em mídia e aumentar as vendas dos clientes.



<https://abradi.com.br/>

---

A ABRADi é uma entidade de classe, sem fins lucrativos, que defende os interesses das empresas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil. A presença nacional reforça o networking e inovação.



<https://appbrasil.org.br>

---

A APP foi fundada em 29 de setembro de 1937 como Associação Paulista de Propaganda e em 1989 foi rebatizada como Associação dos Profissionais de Propaganda. Em sua longa existência, a APP ajuda a fazer da propaganda uma das atividades profissionais de maior expressividade em nosso país e oferecendo preciosas colaborações técnicas, profissionalizantes e de desenvolvimento ético da profissão.



<https://agenciadebolso.com/>

---

O projeto Agência de Bolso foi criado por pessoas que já ralaram muito construindo uma agência de publicidade e sabem dos perrengues que passamos no dia a dia. Por isso, produzimos conteúdo, cursos e materiais que ajudam profissionais freelancer e proprietários de pequenas agências a fazer seu trabalho.



[www.fenapro.org.br/](http://www.fenapro.org.br/)

---

A Fenapro é uma entidade sindical patronal, de nível superior, de âmbito nacional, representando a categoria de agências de propaganda no Brasil. Além de assessoria legal e da representação das agências em Convenções Coletivas de trabalho, a Fenapro realiza também ações de educação, pesquisas e estudos, além de eventos e workshops com temas de interesse das agências.

## Promoview



<https://www.promoview.com.br/>

---

O Promoview é o primeiro veículo especializado em Live Marketing do país, atualizado desde 2006. Realiza o Prêmio Live e editora há 9 edições o Anuário Brasileiro de Live Marketing, principal referência da área no Brasil.



<https://zero.ppg.br/>

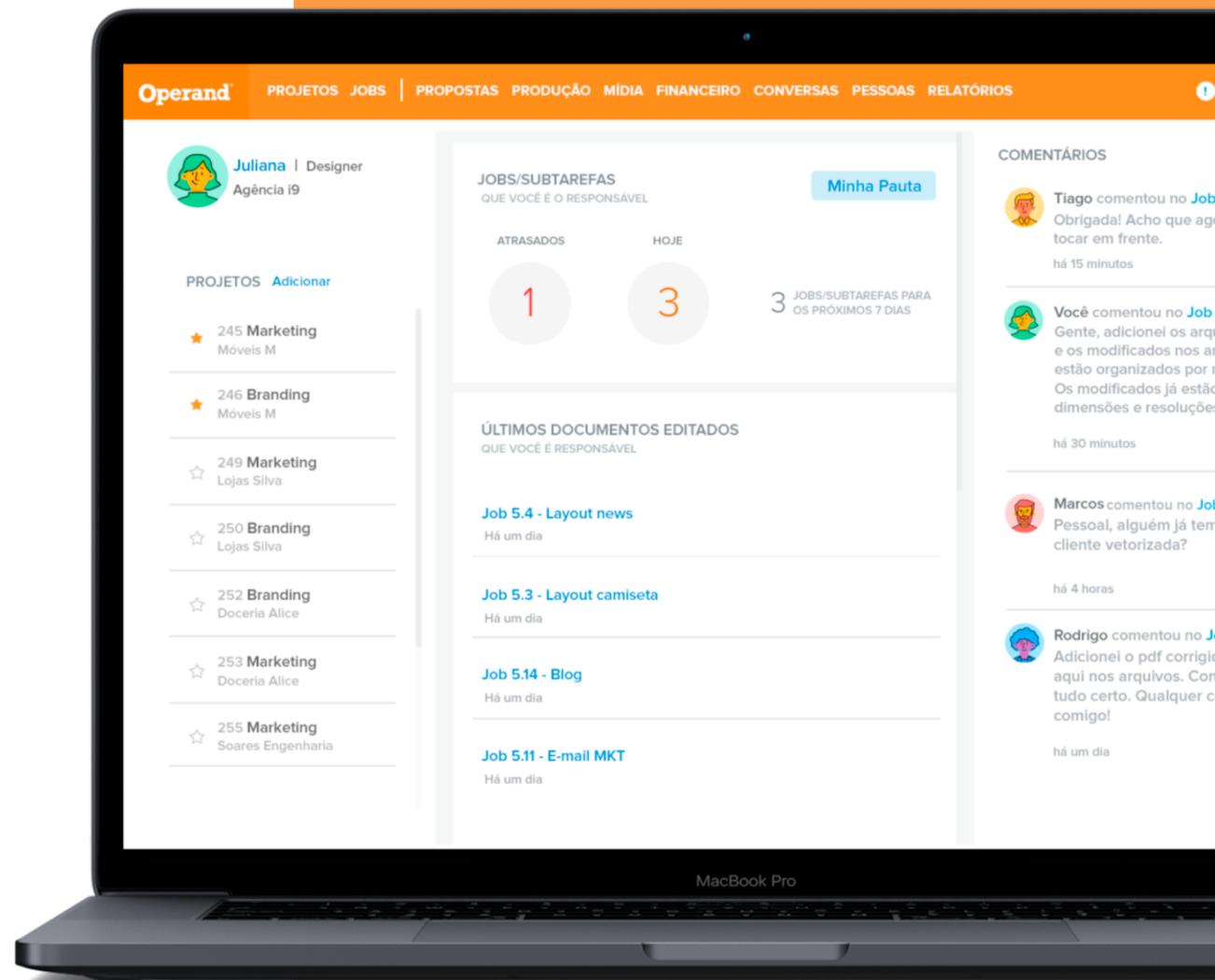
---

Para transformar empresas e pessoas, uma agência de inovação e comportamento. Somos, mais que uma agência de publicidade, somos pessoas que entendem de pessoas. Uma comunicação de valor só existe quando entendemos a essência dos consumidores e das marcas. Compreender os negócios de nossos clientes e o que leva as pessoas a se conectarem com eles nos ajuda a encontrar soluções inovadoras e eficientes para todo tipo de projeto.

# Operand<sup>®</sup>

O Operand é um software de gestão para equipes criativas como agências de publicidade, design, marketing, equipes de tecnologia, universidades entre outros. Além de organizar e gerenciar as atividades e prazos de entregas, com o Operand você poderá criar propostas, cadastrar jobs, orçamentos e enviar tudo para o financeiro.

Teste grátis por 7 dias



Se você deseja fazer parte do **Censo Agências 2022** para ter **acesso à versão exclusiva para respondentes**, acompanhe nossas redes sociais e fique atento ao lançamento que acontecerá em novembro de 2021.



[www.censoagencias.com.br](http://www.censoagencias.com.br)

Realização:

**Operand**<sup>®</sup>

