



PESQUISA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO

2009



Presidenta da República
Dilma Rousseff

Ministra do Planejamento, Orçamento e Gestão
Miriam Belchior

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE

Presidenta
Wasmália Bivar

Diretor-Executivo
Nuno Duarte da Costa Bittencourt

ÓRGÃOS ESPECÍFICOS SINGULARES

Diretoria de Pesquisas
Marcia Maria Melo Quintslr

Diretoria de Geociências
Wadih João Scandar Neto

Diretoria de Informática
Paulo César Moraes Simões

Centro de Documentação e Disseminação de Informações
David Wu Tai

Escola Nacional de Ciências Estatísticas
Denise Britz do Nascimento Silva

UNIDADE RESPONSÁVEL

Diretoria de Pesquisas

Coordenação das Estatísticas Econômicas e Classificações
Sidnéia Reis Cardoso

Coordenação de Serviços e Comércio
Vânia Maria Carelli Prata

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
Diretoria de Pesquisas
Coordenação de Serviços e Comércio

Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção

2009

Rio de Janeiro
2011

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Av. Franklin Roosevelt, 166 - Centro - 20021-120 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil

ISBN 978-85-240-4214-0 (CD-ROM)

ISBN 978-85-240-4213-3 (meio impresso)

© IBGE. 2011

Elaboração do arquivo PDF

Roberto Cavararo

Produção de multimídia

LGonzaga

Márcia do Rosário Brauns

Marisa Sigolo

Mônica Pimentel Cinelli Ribeiro

Roberto Cavararo

Capa

Marcelo Thadeu Rodrigues - Coordenação de
Marketing/Centro de Documentação e Disseminação de
Informações - CDDI

Sumário

Apresentação

Introdução

Notas técnicas

Objetivos da pesquisa

Âmbito da pesquisa

Unidade de investigação

Coleta de dados

Cadastro dos informantes da pesquisa

Cálculo das estatísticas

Comentários gerais

O setor de publicidade e promoção

Características estruturais

Emprego e produtividade do trabalho

Agências de publicidade

Características estruturais

Tipos de campanhas publicitárias

Segmentos de atuação

Considerações finais

Tabelas de Resultados

1 - Receita bruta de serviços das empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo os produtos e/ou serviços prestados - Brasil - 2009

2 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo os produtos e/ou serviços prestados - Brasil - 2009

3 - Pessoal ocupado e receita bruta de serviços das empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo as faixas de pessoal ocupado e os tipos de empresas - Brasil - 2009

4 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, por tipos de campanha, segundo os grupos de idade, as faixas de pessoal ocupado e as características operacionais das agências - Brasil - 2009

5 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, por segmentos de atuação, segundo os grupos de idade, as faixas de pessoal ocupado e as características operacionais das agências - Brasil - 2009

Referências

Anexo

[Questionário da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção](#)

Glossário

Convenções

-	Dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento;
..	Não se aplica dado numérico;
...	Dado numérico não disponível;
x	Dado numérico omitido a fim de evitar a individualização da informação;
0; 0,0; 0,00	Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente positivo; e
-0; -0,0; -0,00	Dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de um dado numérico originalmente negativo.

Apresentação

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, através da presente publicação, divulga os resultados da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção – PSPP, realizada em parceria com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP.

Nela são destacados os principais produtos e serviços ofertados pelas empresas prestadoras de serviços de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, com destaque para as agências de publicidade, os tipos de campanhas publicitárias e os principais segmentos da economia atendidos pelas agências. Os resultados encontram-se estratificados por porte segundo o número de pessoas ocupadas, por tipos de empresas, por faixas de idade das agências de publicidade e por suas características operacionais.

Além de mensurar os principais produtos de serviços de publicidade e promoção e apresentar um quadro atualizado da potencialidade do mercado pela ótica da oferta, a pesquisa traz relevantes contribuições para o conhecimento desses produtos, que serão tratados na Classificação Central de Produtos do Brasil, em desenvolvimento no IBGE.

A publicação inclui notas técnicas com destaque para os aspectos de amostragem, representatividade e coleta das informações, bem como comentários sobre os resultados da pesquisa e um conjunto de tabelas relativas às variáveis investigadas.

As informações estão disponíveis no CD-ROM que acompanha a publicação e no portal do IBGE na Internet.

O IBGE, em especial a equipe da Diretoria de Pesquisas, responsável pela realização desta pesquisa, agradece a todos aqueles que colaboraram para seu aperfeiçoamento e coloca-se à disposição para esclarecimentos e sugestões que venham a contribuir para o desenvolvimento das estatísticas sobre os serviços de publicidade e promoção no Brasil.

Marcia Maria Melo Quintslr
Diretora de Pesquisas

Introdução

O setor de publicidade e promoção representa um conjunto de atividades intensivas em conhecimento e vem se aprimorando após quase 100 anos de propaganda no Brasil. Com grande impulso nos anos de 1950/1960, em função do processo de industrialização e da formação de uma classe média assalariada e consumista, novos desafios foram impostos ao setor nas últimas décadas. Tal fato se deve não apenas aos avanços tecnológicos, como o advento da Internet, mas também às conquistas dos consumidores no que se refere aos seus direitos, hoje protegidos por legislação específica, bem como à legislação coibitiva da propaganda enganosa. Mecanismos de proteção e o progresso tecnológico determinaram um novo *modus operandi* entre empresas e consumidores, tendo as empresas de publicidade e promoção a tarefa de aproximar esses dois agentes, difundindo produtos e serviços dentro de um novo arcabouço institucional.

A Internet, como novo canal de interação – e, por consequência, de consumo –, abriu um mundo de possibilidades de exploração para a propaganda, além das mídias tradicionais como rádio, televisão e jornais. Tal advento também aproximou mais o consumidor de práticas de pesquisa que desafiam a imaginação dos profissionais de publicidade e promoção. Afinal, embora o acesso à rede ainda não esteja disponível para grande parte da população, navegar na Internet em busca do produto ideal e com o melhor preço é uma prática que tende a crescer na sociedade brasileira.

Por outro lado, o bom momento que vive a economia brasileira, com a melhoria dos níveis de renda da população e a consequente expansão do consumo das famílias, tem aberto oportunidades para as agências, devido aos incrementos de investimentos em propaganda feitos pelos anunciantes, em busca de consumidores com crescente poder de compra.

Assim, a propaganda nacional, agraciada com vários prêmios importantes no cenário mundial e reconhecida como uma das melhores do mundo, tem sido cada vez mais competitiva e, paradoxalmente, instada pelos anunciantes a procurar mecanismos objetivos e eficientes para aumento das vendas. Nesse âmbito, ganham importância as estratégias de promoção de vendas, que têm vez tanto dentro das próprias estruturas das agências de publicidade quanto em empresas aliadas, focadas essencialmente nesse mercado.

A diferença básica entre a atividade de publicidade e a atividade de promoção está no fato de que a primeira se dedica a levar o cliente ao produto, e a segunda a empreender esforços para levar o produto ao cliente. O local de veiculação da mensagem publicitária são os meios de comunicação (ou mídias), como televisão, rádio, jornais, revistas, telas de cinemas e a própria Internet. A promoção, por outro lado, se dá onde o cliente está, preferencialmente no ponto de venda.

A propaganda no Brasil está próxima de completar 100 anos de institucionalização, quando as primeiras agências se instalaram com modelo de negócio assemelhado ao que temos hoje. A promoção é mais recente, e surgiu com as novas exigências estabelecidas pela intensa competitividade que foi se consolidando ao longo do Século XX. As ferramentas da publicidade são essencialmente os anúncios. As da promoção são muitas, como a escolha de itens promocionais, os vales-brindes, as demonstrações, os eventos promocionais, as liquidações, as convenções e *shows*, as feiras comerciais, etc.

Uma agência de publicidade tem como funções a criação de peças publicitárias, o planejamento integrado da comunicação publicitária, o estudo e planejamento das veiculações nos meios de comunicação e a aferição dos resultados obtidos. A agência de promoção de vendas, ou mesmo esse departamento em uma agência de publicidade, tem como funções a aceleração da venda no ponto de exposição do produto, o bloqueio à penetração da concorrência, a reativação de vendas de um produto que declinou na preferência do consumidor, a injeção de estímulo no revendedor e em sua força de vendas, entre outras.

Publicidade e promoção caminham juntas como estratégias para conquistar e fidelizar consumidores. Por isso, foram tratadas com igual importância na Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção – PSPP. O propósito dessa pesquisa foi o de entender como cada atividade de publicidade e promoção contribui em termos de receita para o desenvolvimento do setor, além de entender como as empresas estão configuradas, ou seja, qual a importância de cada atividade para o negócio.

Para tanto, a PSPP foi estruturada de modo a relacionar a receita bruta das agências de publicidade e/ou promoção com serviços vendidos ao mercado de anunciantes no ano de 2009, mas em valores relativos. A Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 2.0 foi tomada como base para a seleção dessas agências, definindo o âmbito das atividades econômicas que compõem o segmento de serviços de publicidade e promoção.

Nesta publicação, encontram-se as notas técnicas contendo informações básicas e aspectos metodológicos para compreensão da pesquisa, esclarecimentos sobre os tratamentos aplicados aos dados, a forma de divulgação dos resultados e uma análise dos resultados agregados.

Os conceitos referentes às variáveis utilizadas nas tabelas de resultados podem ser encontrados no glossário, ao final da publicação.

As informações estão disponíveis no CD-ROM que acompanha a publicação e no portal do IBGE na Internet.

Notas técnicas

A Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção – PSPP foi realizada com a finalidade de investigar um conjunto de variáveis para esse segmento, que, por suas características específicas, não são levantadas nas pesquisas estruturais anuais da Instituição.

A investigação de produtos de serviços de publicidade já foi parte integrante do programa de produção estatística do IBGE, para os anos de 2004 e 2005, realizada através do Suplemento de Serviços de Publicidade, que integrava a Pesquisa Anual de Serviços – PAS.

Embora com alguma semelhança em relação ao suplemento citado, a PSPP contém um conjunto maior de informações, que teve o seu âmbito ampliado para incluir os serviços de promoção e foi realizada de forma independente da PAS.

Objetivo da pesquisa

A pesquisa tem por objetivo conhecer e mensurar os principais serviços oferecidos pelas empresas prestadoras de serviços de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas.

As informações da pesquisa são essenciais para o conhecimento desse segmento, em constante evolução, e seus resultados permitirão ao setor privado aprofundar as análises de mercado, conhecer em profundidade as características dos serviços ofertados, os principais tipos de campanhas publicitárias e os principais segmentos da economia atendidos pelas empresas. Aos governos, seus resultados oferecerão subsídios para o desenvolvimento de políticas para o setor.

Âmbito da pesquisa

A PSPP foi aplicada nas empresas que atenderam aos seguintes requisitos:

- 1 - Estar em situação ativa no Cadastro Central de Empresas – CEMPRES do IBGE, nas seguintes classes da CNAE 2.0 (Quadro 1):

Quadro 1 - Atividades da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção - PSPP - 2009

CNAE 2.0	Descrição
7311-4	Agências de publicidade
7312-2	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
7319-0	Atividades de publicidade não especificadas
8230-0	Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
9001-9	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
9319-1	Atividades esportivas não especificadas

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

- 2 - Estar sujeita ao regime jurídico das entidades empresariais, excluindo-se, portanto, Órgãos da Administração Pública Direta e Instituições Privadas sem Fins Lucrativos.

- 3 - Estar sediada no Território Nacional e, em particular para as Unidades da Federação da Região Norte (Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins), estar sediada nos municípios das capitais. Adicionalmente, para o Estado do Pará, estar sediada nos demais municípios da Região Metropolitana de Belém.

- 4 - Possuir 10 ou mais pessoas ocupadas em 31.12.2008.

As atividades da CNAE 2.0 investigadas pela PSPP estão descritas a seguir:

CNAE 7311-4 - Agências de publicidade: engloba as atividades de criação e produção de campanhas de publicidade para qualquer finalidade, para veiculação em quaisquer tipos de veículos de comunicação; colocação, em nome de clientes, de material publicitário em jornais, revistas, rádio, televisão, Internet e em outros veículos de comunicação; representação de veículos de comunicação para venda de tempo ou espaço de publicidade a clientes; e prestação de serviços para *merchandising* em rádio e televisão.

CNAE 7312-2 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação: engloba as atividades de aluguel e revenda de espaços físicos externos ou equipamentos urbanos (*outdoors*, *busdoors*, painéis eletrônicos, empenas de prédios, cartazes ou triédros em táxis, etc.) e espaços internos em painéis em trens, ônibus, metrô, aeronaves, etc. Ressalta-se que, para fins de tabulação dos dados, foram retirados os exibidores em *outdoors*.

CNAE 7319-0 - Atividades de publicidade não especificadas: engloba as atividades de criação de estandes para feiras e exposições, distribuição ou entrega de material promocional/serviços de *fulfillment* (panfletagem, entregas de brindes, etc.), *marketing* direto, consultoria em publicidade e outros serviços de publicidade.

CNAE 8230-0 - Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos: engloba as atividades de organização e promoção de feiras, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infraestrutura dos lugares onde ocorrem os eventos; gestão de espaço para exploração para uso de terceiros; e organização de festas e eventos familiares e empresariais.

CNAE 9001-9 – Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares: engloba as atividades envolvidas com a produção cultural, como produção teatral; produção musical; produção de espetáculos de dança; produção de espetáculos circenses, de marionetes e similares; e atividades de iluminação e sonorização e complementares não especificadas (produção de espetáculos de som e luz, produção de *shows* pirotécnicos, atividades de cenografia, etc.).

CNAE 9319-1 – Atividades esportivas não especificadas: engloba as atividades de produção e promoção de eventos esportivos (atividades de produtores ou promotores de eventos e competições esportivas, com ou sem infraestrutura) e outras atividades não especificadas (pesca esportiva e de lazer, operação de estábulos de hipódromos, etc.).

Unidade de investigação

A unidade de investigação da PSPP é a empresa, definida como sendo a unidade jurídica caracterizada por uma firma ou razão social, que engloba o conjunto de atividades econômicas exercidas em uma ou mais unidades locais (endereços de atuação da empresa).

A empresa é a unidade de decisão, que assume obrigações financeiras e está à frente das transações de mercado, exercidas em uma ou mais unidades locais, e que responde pelo capital investido nas atividades. Por outro lado, é sobre a empresa que recai a obrigatoriedade dos registros contábeis, balanços, decisões sobre propaganda e *marketing*, sobre políticas tecnológicas, etc. Portanto, a empresa constitui-se na unidade adequada, tanto para análise do comportamento dos agentes econômicos, como para a investigação estatística.

Coleta de dados

A coleta de dados da pesquisa foi realizada através de Entrevista Telefônica Assistida por Computador (*Computer Assisted Telephone Interviewing - CATI*). Nesse método de captura de dados, o agente de pesquisa do IBGE busca identificar na empresa o profissional mais qualificado para prestar as informações que, devido ao caráter predominantemente técnico, não devem ser requisitadas aos profissionais da área contábil.

O método de coleta por entrevista direta com as empresas busca assegurar uniformidade no entendimento conceitual da pesquisa. Para garantir esta uniformidade, o IBGE adotou os seguintes procedimentos:

- 1 - identificação do informante: a primeira etapa da pesquisa consistiu na identificação do informante, ou seja, na busca de profissional da área de publicidade e promoção, que fosse capaz de fornecer as informações requeridas;
- 2 - agendamento da entrevista: a segunda etapa consistiu na definição da data e hora para a realização da entrevista; e
- 3 - realização da entrevista.

Na entrevista por telefone, foi utilizado um sistema de entrada de dados inteligente, desenvolvido especificamente para a pesquisa, para garantir a consistência das informações solicitadas.

Em algumas situações, que envolveram telefones incorretos ou exigências das empresas, a coleta foi realizada de forma presencial, para a qual a pesquisa contou com a imprescindível colaboração das Unidades Estaduais.

Cadastro dos informantes da pesquisa

O cadastro de informantes da PSPP foi construído com base no Cadastro Central de Empresas - CEMPRE, do IBGE, atualizado pela Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, ano 2008 (disponível no IBGE no momento da pesquisa), e pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED – ambos de responsabilidade do Ministério do Trabalho e Emprego – e, também, pelas informações das pesquisas econômicas anuais do IBGE, sendo composto por todas as empresas do âmbito da pesquisa.

O Quadro 2, a seguir, apresenta as informações sobre o número de empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas selecionadas para a pesquisa.

Quadro 2 - Composição do cadastro de informantes da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção - PSPP - 2009

CNAE 2.0	Descrição	Número de empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas
	Total	2 280
7311-4	Agências de publicidade	778
7312-2	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação	210
7319-0	Atividades de publicidade não especificadas	352
8230-0	Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos	552
9001-9	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares	287
9319-1	Atividades esportivas não especificadas	101

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

Cálculo das estatísticas

O cadastro de informantes da PSPP é composto por todas as empresas do âmbito da pesquisa. Como foram investigadas de forma censitária, os resultados representam o conjunto de todas as empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas.

Comentários gerais

A Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção - PSPP pesquisou, em 2009, 1 642 empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas constantes do cadastro de empresas do IBGE e os produtos e serviços por elas ofertados. Constituindo-se como um dos setores mais modernos e dinâmicos da economia, os serviços de publicidade e promoção inserem-se no conjunto de serviços intensivos em conhecimento, tendo como função difundir e estimular o consumo de bens e serviços destinados às famílias e às empresas.

O setor de publicidade e promoção

As empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas geraram uma receita bruta de serviços de R\$ 9 460,3 milhões no ano de 2009.

Os três principais produtos e serviços das empresas de publicidade e promoção pesquisadas foram responsáveis por uma receita bruta de R\$ 4 244,6 milhões, ou seja, 44,9% do total. São eles:

- *comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade na televisão*, que, ao gerar uma receita de R\$ 1 813,9 milhão, representou 19,2% do total;
- *organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais)*, que, com uma receita de R\$ 1 720,9 milhão, participou com 18,2% do total; e
- *promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto*, com uma receita de R\$ 709,8 milhões, ou seja, 7,5% da receita gerada pelas empresas pesquisadas (Tabela 1).

Tabela 1 - Principais produtos de serviços de publicidade e promoção - Brasil - 2009

Produtos de serviços	Receita bruta	
	Valor (1 000 R\$)	Percentual (%)
Total	9 460 287	100,0
Comissão, <i>fee</i> ou bonificação sobre veiculação de publicidade na televisão	1 813 919	19,2
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais)	1 720 876	18,2
Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto	709 776	7,5
Comissão, <i>fee</i> ou bonificação sobre veiculação de publicidade na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	652 324	6,9
Organização, produção e promoção de eventos culturais (<i>shows</i> , exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	620 347	6,6
Serviços internos de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada	614 206	6,5
Assessoria e consultoria em <i>marketing</i> e comunicação	403 271	4,3
Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário, em outros meios	342 491	3,6
Criação de estandes e expositores (<i>display</i>) publicitários	311 401	3,3
Produção gráfica - inclusive impressão digital de <i>banners</i> , adesivos, etc.	305 222	3,2
Comissão, <i>fee</i> ou bonificação sobre veiculação de publicidade, no rádio	228 432	2,4
Comissão, <i>fee</i> ou bonificação sobre veiculação de publicidade, em outros meios	227 920	2,4
Comissão, <i>fee</i> ou bonificação sobre veiculação de publicidade, na Internet	187 376	2,0
Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário, na televisão	168 585	1,8
Comissão, <i>fee</i> e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em <i>merchandising</i> de TV e rádio	122 117	1,3
Outros produtos/serviços	1 032 025	10,8

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Outros produtos e serviços se destacam com uma participação expressiva, entre eles *comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)*, com receita bruta de serviços de R\$ 652,3 milhões e 6,9% de participação na receita total; *organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)*, com uma receita bruta de R\$ 620,3 milhões e 6,6% de participação na receita total; *serviços internos de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada*, com receita bruta de R\$ 614,2 milhões e 6,5% de participação na receita total; e *assessoria e consultoria em marketing e comunicação*, com receita bruta de R\$ 403,3 milhões e 4,3% de participação na receita total.

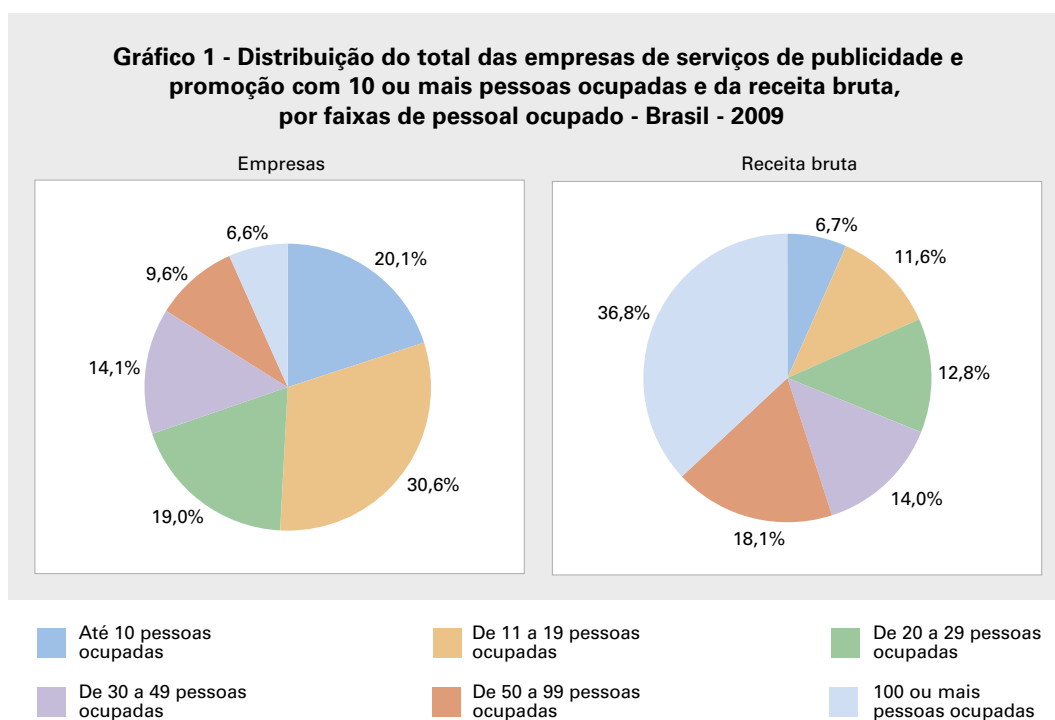
Características estruturais

A análise da estrutura do setor de publicidade e promoção teve por base as variáveis número de empresas e receita bruta de serviços, a partir das seguintes abordagens:

- por porte das empresas, segundo a faixa de pessoal ocupado; e
- por tipos de empresas: agência de publicidade, agência de *marketing* direto, agência de promoção de vendas e *fulfillment*, concepção e montagem de estandes, agência de promoção de eventos, assessoria em *marketing*, agência de compra e revenda de espaço publicitário e outros.

Na abordagem por porte, os dados revelam que as empresas que se enquadram na faixa de 11 a 19 pessoas ocupadas predominam neste setor, respondendo por 30,6% do total de empresas, seguidas das empresas com até 10 pessoas ocupadas, com 20,1%¹. As empresas na faixa de 20 a 29 pessoas ocupadas também têm participação expressiva, com 19,0% do total, e as empresas com 30 ou mais pessoas ocupadas totalizam 30,3% do total de empresas.

No que concerne à distribuição da receita bruta de serviços, as empresas de maior porte ganham maior expressividade, com destaque para as empresas com 100 ou mais pessoas ocupadas, que respondem por 36,8% do total, seguidas das empresas na faixa de 50 a 99 pessoas, com 18,1%. As empresas de menor porte, consideradas aquelas com até 29 pessoas ocupadas, têm menor expressividade na composição da receita, totalizando 31,1% conjuntamente (Gráfico 1).

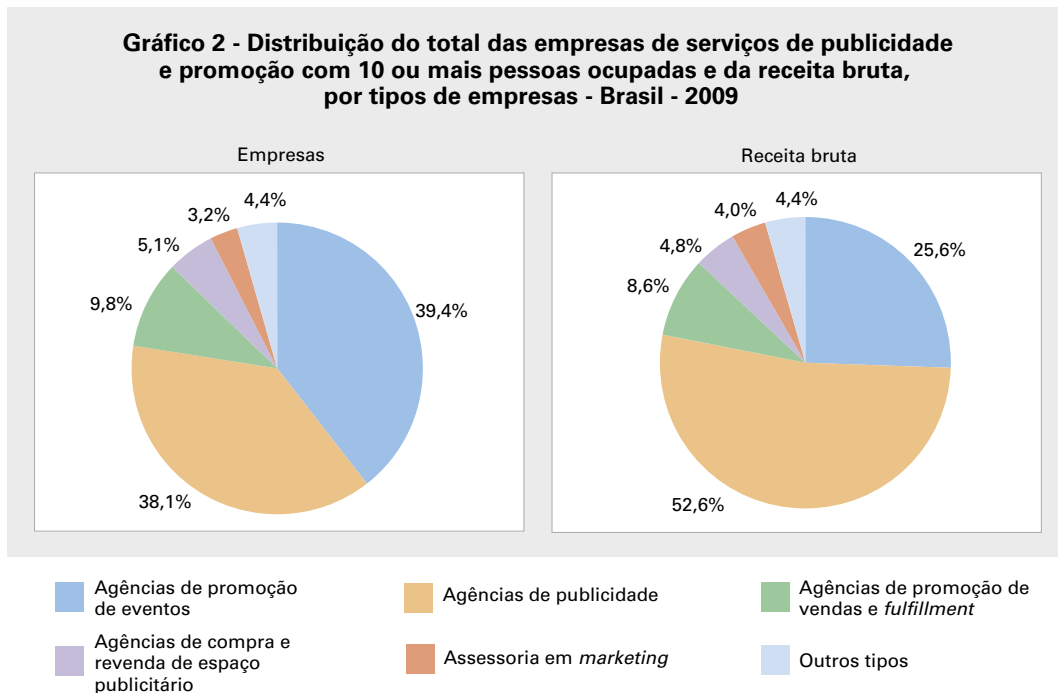


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Na abordagem por tipos de empresas, observa-se uma maior proporção das agências de promoção de eventos no total de empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas, representando 39,4%. As agências de publicidade respondem por 38,1% e as agências de promoção de vendas e *fulfillment*, por 9,8%. Seguem-se as agências de compra e revenda de espaço publicitário, com 5,1%; as empresas de assessoria em *marketing*, com 3,2%; e outros tipos de empresas (concepção e montagem de estandes, agências de *marketing* direto, publicidade aérea, etc.), com 4,4%.

¹ É importante ressaltar que foram selecionadas para a pesquisa as empresas com 10 ou mais pessoas ocupadas no CEMPRE do IBGE, ano-base 2008, e que, no ano de 2009, algumas empresas informaram número de pessoas ocupadas inferior a 10.

A participação das empresas na composição da receita bruta de serviços, contudo, indica uma forte predominância das agências de publicidade, que, com uma receita gerada de R\$ 4 973,9 milhões, constitui 52,6% do total da receita. Seguem-se as agências de promoção de eventos, com receita bruta de R\$ 2 422,3 milhões e participação de 25,6% na receita total, e as agências de promoção de vendas e *fulfillment*, com receita de R\$ 816,0 milhões e participação de 8,6% na receita total. Os demais tipos apresentam participação da ordem de 4,0% na receita total cada um (Gráfico 2).



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Emprego e produtividade do trabalho

No que se refere à ocupação de mão de obra, os dados da pesquisa revelam que as empresas de serviços de publicidade e promoção geraram um total de 70 303 postos de trabalho em 2009, sendo 59 549 (84,7%) relativos a pessoal assalariado, 3 354 (4,8%), relativos a pessoal fixo sem vínculo empregatício e 7 400 (10,5%) a pessoal não assalariado, que inclui proprietários ou sócios com atividade na empresa e membros da família sem remuneração.

Os dados da Tabela 2 revelam que as agências de promoção de eventos são as mais intensivas em ocupação de mão de obra, representando 33,9% do total empregado pelo setor, seguidas das agências de publicidade, com 30,6%, e das agências de promoção de vendas ou *fulfillment*, com 24,5%. As agências de promoção de eventos também registram o maior contingente de pessoal fixo sem vínculo empregatício e de pessoal não assalariado.

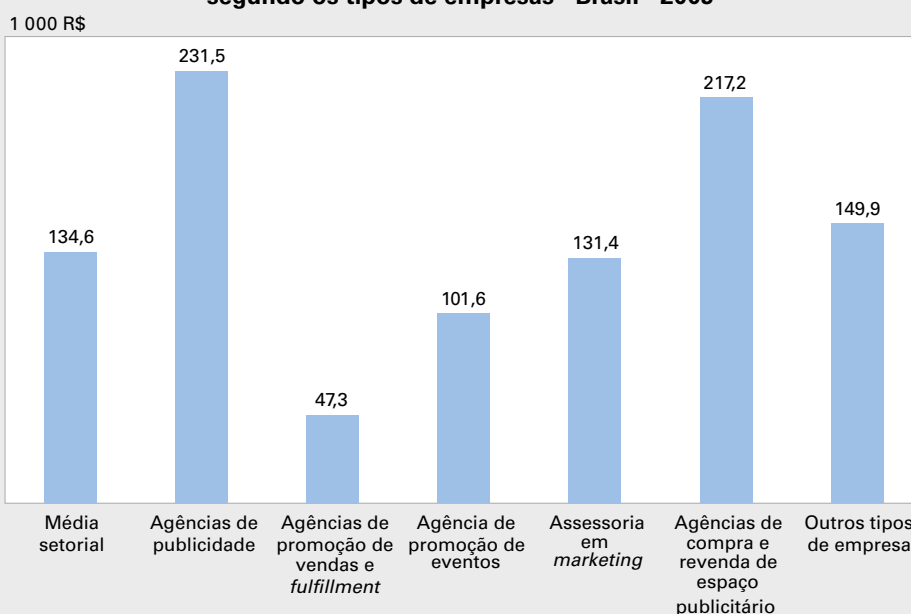
Considerando-se a razão receita bruta de serviços/pessoal ocupado como uma *proxy* da produtividade do trabalho, constata-se, com base no Gráfico 3, que a produtividade das agências de publicidade atingiu R\$ 231,5 mil, representando o maior valor do setor de publicidade e promoção, 72,0% superior ao da média setorial, de R\$ 134,6 mil.

Tabela 2 - Distribuição percentual do pessoal ocupado das empresas de serviços de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo os tipos de empresas - Brasil - 2009

Tipos de empresas	Distribuição percentual do pessoal ocupado (%)			
	Total	Assalariado	Fixo sem vínculo empregatício	Não assalariado
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Agências de publicidade	30,6	31,5	39,1	19,0
Agências de promoção de vendas ou <i>fulfillment</i>	24,5	28,1	6,1	3,7
Agência de promoção de eventos	33,9	29,2	42,5	68,0
Assessoria em <i>marketing</i>	4,0	3,7	7,5	5,3
Agências de compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário	3,0	3,1	1,1	2,3
Outros tipos de empresa	4,0	4,4	3,7	1,7

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Gráfico 3 - Produtividade do trabalho das empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo os tipos de empresas - Brasil - 2009



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

As agências de compra e venda de espaço publicitário também se destacam com uma produtividade de R\$ 217,2 mil, seguidas de outros tipos de empresas, que incluem agências de *marketing* direto, agências de concepção e montagem de eventos e outros, cuja produtividade atingiu R\$ 149,9 mil.

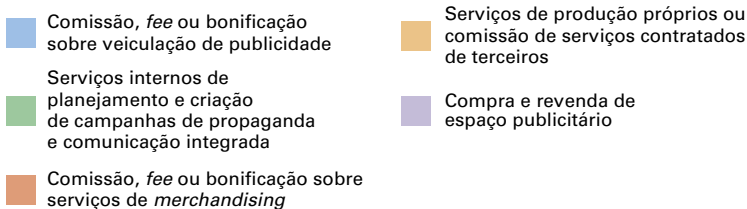
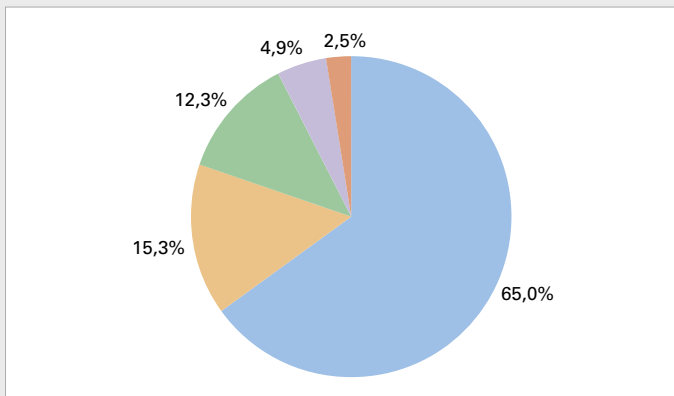
Agências de publicidade

A pesquisa identificou 626 agências de publicidade, que registraram uma receita bruta de serviços de R\$ 4 973,9 milhões.

Os grupos de produtos/serviços das agências de publicidade apontam para uma predominância da *comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade*, com

uma receita bruta de R\$ 3 231,4 milhões, representando uma participação de 65,0% na receita total, seguidos *dos serviços de produção próprios ou comissão de serviços contratados de terceiros*, com uma participação de 15,3% na receita total. Os *serviços internos de planejamento e criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada* participam com 12,3% na receita total, os *serviços de compra e revenda de espaço publicitário*, com 4,9%, e *comissão, fee ou bonificação sobre serviços de merchandising*, com 2,5% (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Participação dos grupos de produtos/serviços na receita das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas - Brasil - 2009



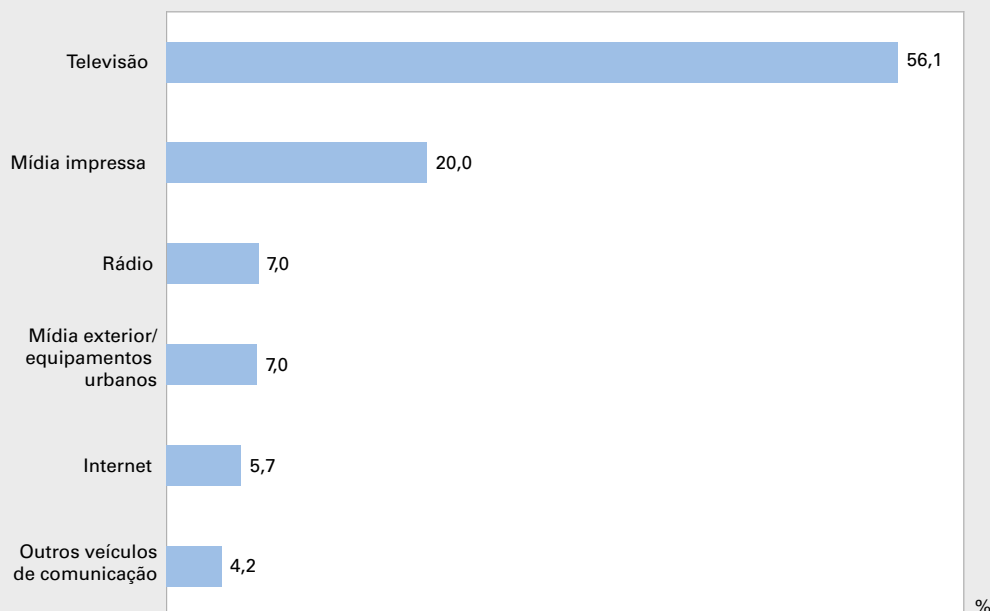
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Os *serviços de produção próprios ou comissão de serviços contratados de terceiros* representam os serviços secundários, que complementam os serviços principais, voltados para a produção de publicidade,

abrangendo: *produção gráfica; promoção de vendas e publicidade no ponto de venda; distribuição ou entrega de material publicitário/serviços de fulfillment; assessoria e consultoria em marketing; serviços de web design; produção de filmes e vídeos publicitários; produção de áudio publicitário; etc.* Esses serviços totalizaram R\$ 762,6 milhões, respondendo por parcela expressiva da receita bruta das agências de publicidade, indicando uma diversificação de seus serviços, entre os quais se destacam a produção gráfica, com uma receita de R\$ 285,8 milhões.

A pesquisa destaca a televisão como o veículo de comunicação mais representativo na composição da receita de comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade, respondendo por 56,1% da receita total, seguido da mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias), com 20,0%; de rádio e mídia exterior/equipamentos urbanos, ambos com 7,0%; da Internet, com 5,7%; e outros veículos de comunicação, com 4,2% (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Participação dos veículos de comunicação na receita de comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas - Brasil - 2009



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

No veículo mídia exterior/equipamentos urbanos estão incluídos dispositivos como *busdoor*, painéis eletrônicos, empenas em prédios, cartazes ou triedros em táxis e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, etc.

Características estruturais

A análise estrutural das agências de publicidade considerou três tipos de abordagens:

- por grupos de idade das empresas;
- por porte das empresas, segundo as faixas de pessoal ocupado; e
- por características operacionais das agências.

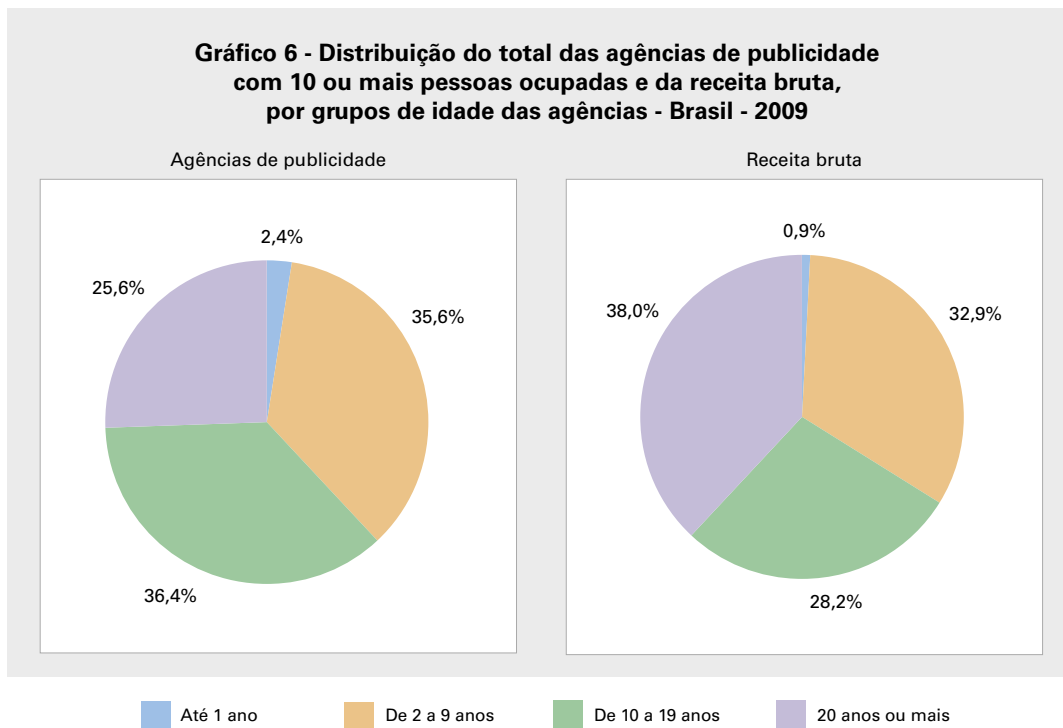
A abordagem por grupos de idade das empresas permite identificar a diferenciação das agências de publicidade em relação ao tempo de atuação no mercado. Para a presente análise, foram adotadas as seguintes especificações:

- agências recém-instaladas: até 1 ano de operação;
- agências novas: de 2 a 9 anos de operação;
- agências maduras: de 10 a 19 anos de operação; e
- agências tradicionais: com 20 ou mais anos de operação.

É importante ressaltar que a abordagem baseada nesse critério fornece apenas uma indicação do tempo de atuação no mercado, que teve por base o ano de fundação das empresas, sendo necessários estudos mais aprofundados para conhecer melhor essa especificidade das empresas.

Analisando sob essa ótica, os dados da pesquisa revelam que as agências maduras representam o maior contingente, com um total de 228 empresas, respondendo por 36,4% desse total. As agências novas, com um total de 223 empresas, representam 35,6%; as agências tradicionais, 25,6%; e as recém-instaladas, 2,4%.

No que tange à receita bruta, as agências tradicionais preponderam, com uma receita de R\$ 1 893,0 milhão e uma participação de 38,0% na receita total, seguidas das agências novas, com receita bruta de R\$ 1 634,2 milhão e participação de 32,9% na receita total. As agências maduras registraram receita bruta de R\$ 1 402,9 milhão, representando uma participação de 28,2% na receita total. As agências recém-instaladas têm participação pouco expressiva na composição da receita total das agências de publicidade (Gráfico 6).

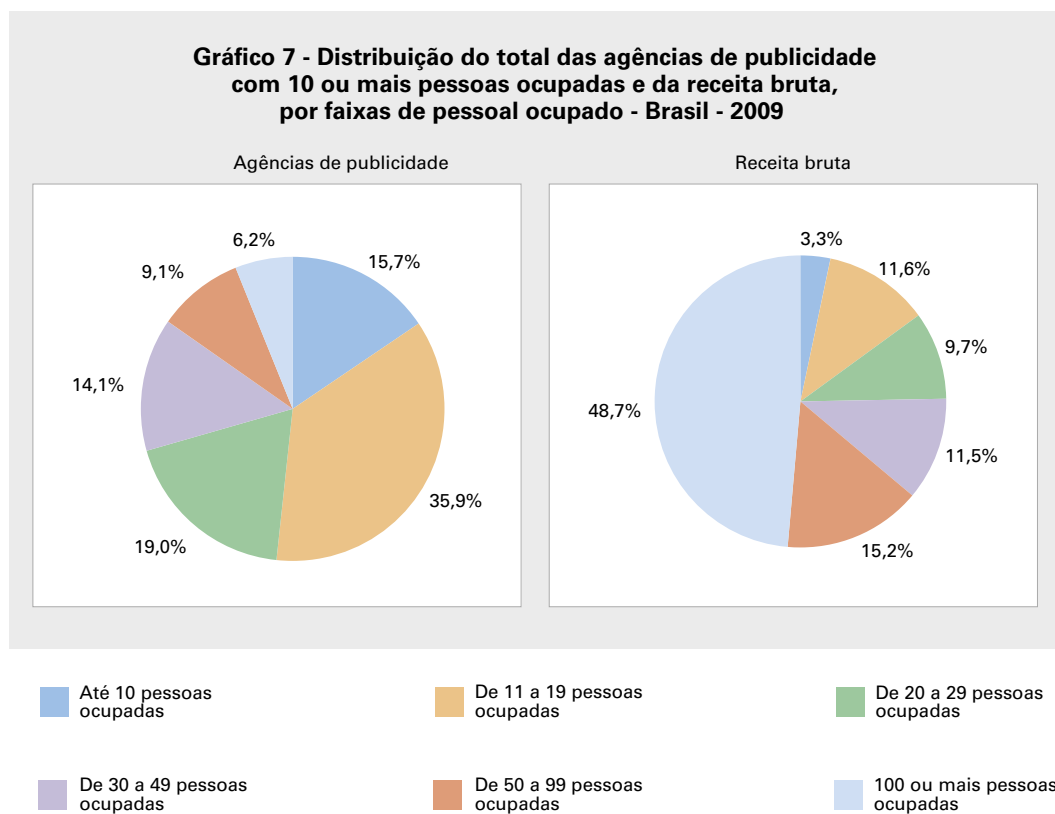


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

A preponderância de receita das agências tradicionais reflete a tendência de consolidação, nesse mercado, das empresas com mais tempo de atuação, que se beneficiam da fidelização de clientes aliada à manutenção da capacidade de inovação. Entretanto, esse comportamento não se verifica nas empresas maduras, uma vez que os dados indicam uma menor participação de mercado em relação às empresas novas. Neste caso, o fator capacidade de inovação pode estar garantindo maiores vantagens competitivas para as empresas novas.

A estrutura das agências de publicidade por porte, segundo as faixas de pessoal ocupado, reflete uma configuração semelhante à do setor de publicidade e

promoção como um todo. Os dados demonstram uma concentração de empresas com até 19 pessoas ocupadas, que constituem 51,6% do total de agências, e prevalência das empresas com 100 ou mais pessoas ocupadas na geração de receita bruta, respondendo por 48,7% do total (Gráfico 7).



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

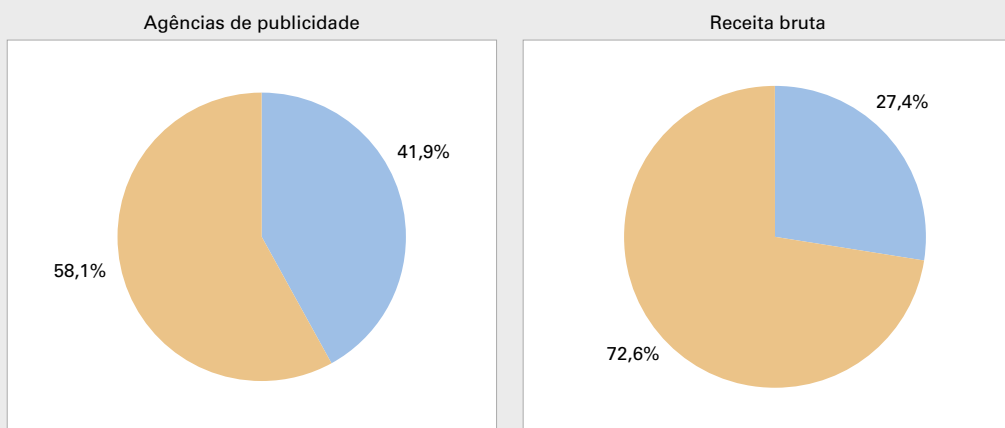
A análise das agências de publicidade por suas características operacionais permite avaliar sua configuração estrutural segundo os seguintes critérios:

- agências com serviços complementares
- agências sem serviços complementares.

A diferenciação entre as agências com e sem serviços complementares busca evidenciar aquelas com diversificação dos produtos/serviços ofertados, não se limitando aos serviços de comissão, *merchandising* ou serviços de planejamento e/ou criação de campanhas. Esses serviços complementares envolvem produção gráfica, promoção de vendas, serviços de *fulfillment*, assessoria em marketing, organização de eventos, etc.

Os dados revelam que as agências com serviços complementares responderam por 41,9% das empresas e 27,4% da receita, evidenciando que a diversificação não representa uma alavancagem em termos de geração de receita. As agências sem serviços complementares responderam por 72,6% da receita, representaram a maior participação (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Distribuição do total das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas e da receita bruta, por características operacionais das agências - Brasil - 2009



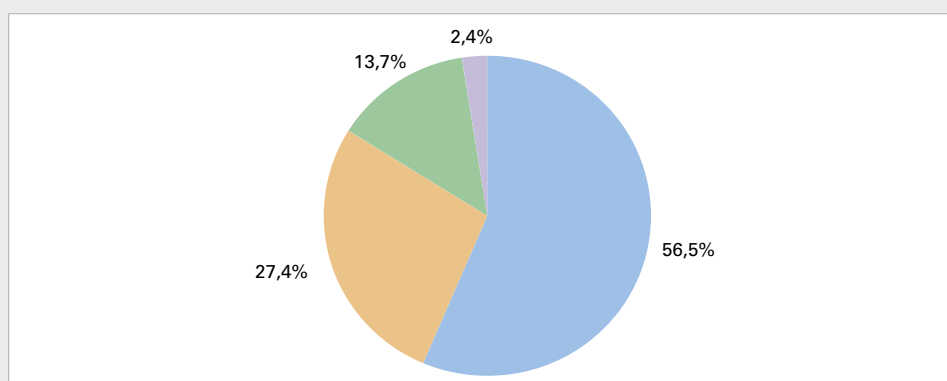
■ Agências com serviços complementares
 ■ Agências sem serviços complementares

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Tipos de campanhas publicitárias

Analisando-se a receita das agências de publicidade por tipos de campanhas, observa-se, no Gráfico 9, que as agências obtiveram 83,9% de suas receitas com campanhas para o setor privado, sendo 56,5% para as empresas nacionais e 27,4% para as empresas multinacionais. As campanhas de governos, incluindo empresas estatais, representaram 13,7%, e as campanhas de publicidade legal e campanhas políticas representaram 2,4%.

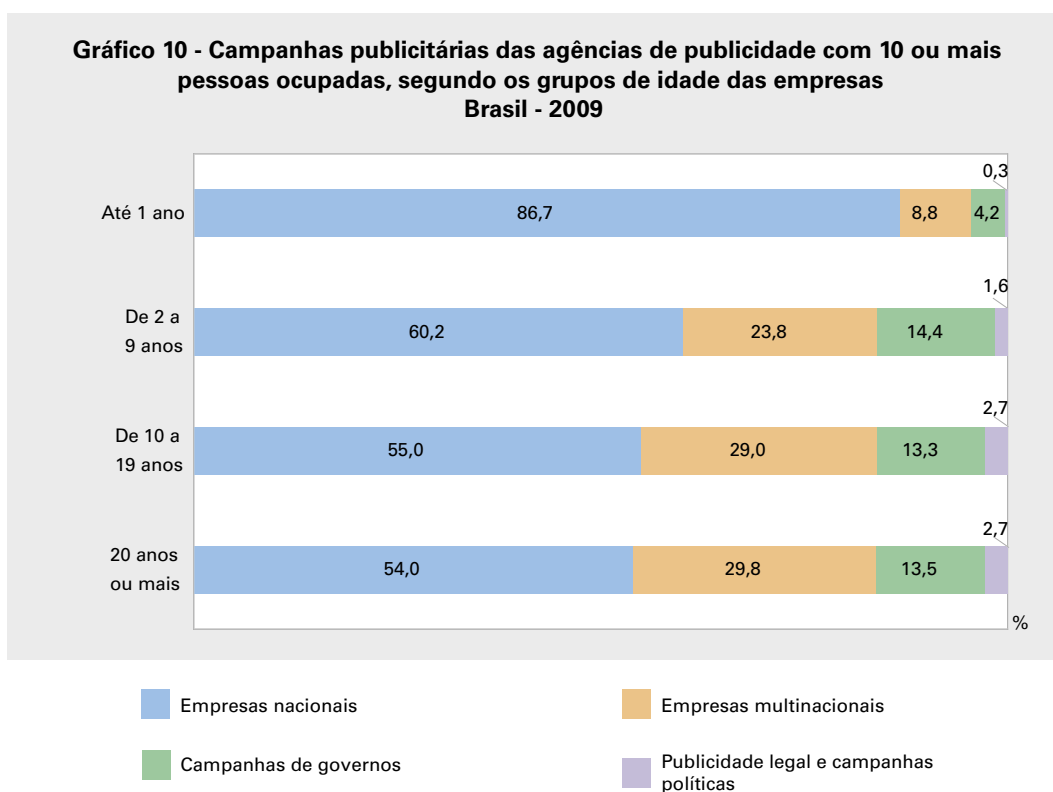
Gráfico 9 - Distribuição das campanhas publicitárias das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas - Brasil - 2009



■ Empresas nacionais
 ■ Empresas multinacionais
■ Campanhas de governos
 ■ Publicidade legal e campanhas políticas

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Os dados revelam também que, conforme aumenta a faixa de idade das empresas, as campanhas voltadas para as empresas nacionais tendem a ser menores e aquelas voltadas para as empresas multinacionais tendem a aumentar. As agências recém-instaladas obtiveram 86,7% das receitas com campanhas voltadas para as empresas nacionais e 8,8% voltadas para as multinacionais. As agências novas registraram 60,2% de campanhas para as empresas nacionais e 23,8% para as multinacionais. As agências maduras registraram 55,0% de campanhas para as empresas nacionais e 29,0% para as multinacionais, enquanto as agências tradicionais registraram 54,0% de campanhas para as empresas nacionais e 29,8% para as multinacionais (Gráfico 10).

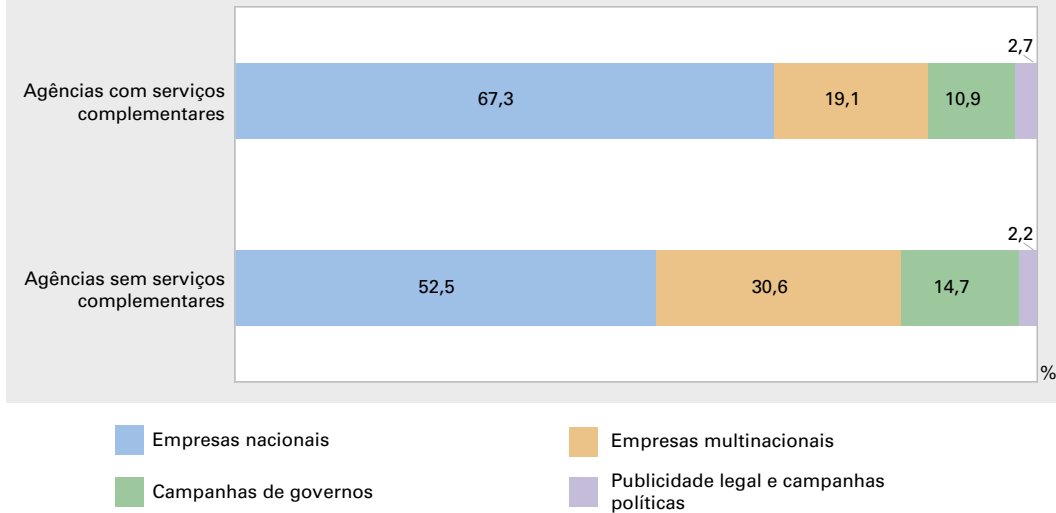


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Os dados revelam também que as agências de publicidade com serviços complementares destinaram 67,3% de seus serviços para as empresas nacionais e 19,1% para as multinacionais. Contudo, as empresas multinacionais ganham maior expressividade nos serviços prestados pelas agências sem serviços complementares, representando 30,6% dos serviços. Destaca-se também a maior participação das campanhas de governos nas agências sem serviços complementares, que responderam por 14,7% em 2009 (Gráfico 11).

Em todas as situações, seja por grupos de idade ou por características operacionais das agências, as campanhas de governos (inclusive empresas estatais) não ultrapassam 15,0% das receitas.

Gráfico 11 - Campanhas publicitárias das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo as características operacionais das agências - Brasil - 2009

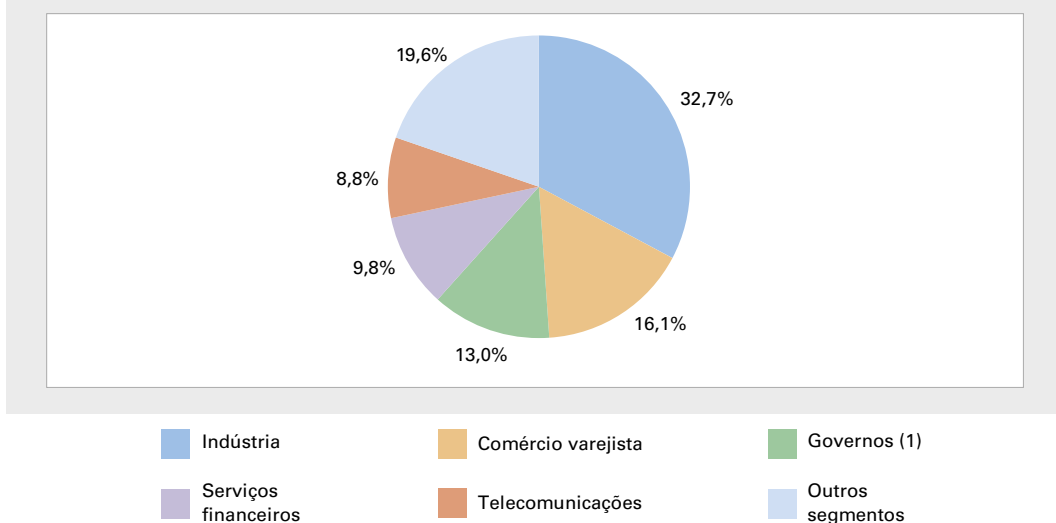


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

Segmentos de atuação

Os serviços prestados pelas agências de publicidade, por segmentos de atuação das empresas demandantes dos serviços, foram direcionados de forma majoritária para a indústria, que respondeu por 32,7% da receita bruta, seguida do comércio varejista, com 16,1%, e de governos (exceto empresas estatais), com 13,0%. Os serviços financeiros e de telecomunicações, responderam por parcelas, menores: 9,8% e 8,8%, respectivamente (Gráfico 12).

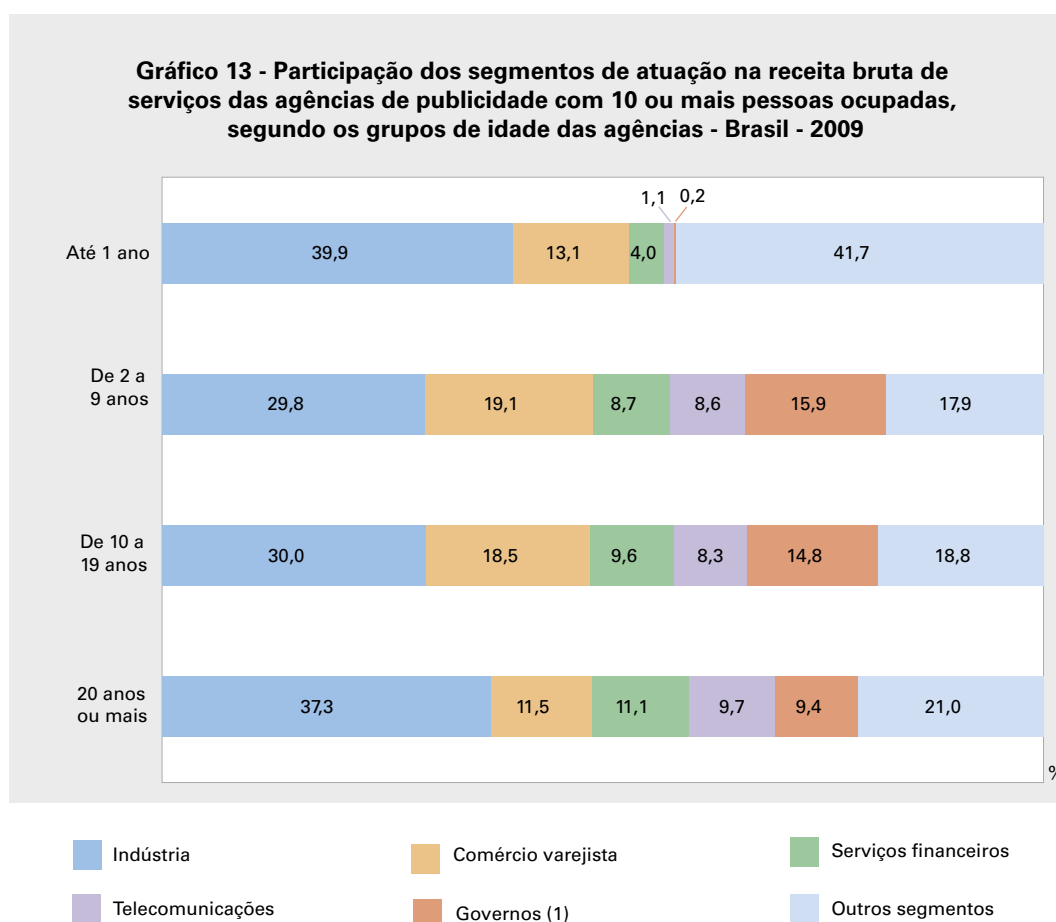
Gráfico 12 - Participação dos segmentos de atuação na receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas - Brasil - 2009



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

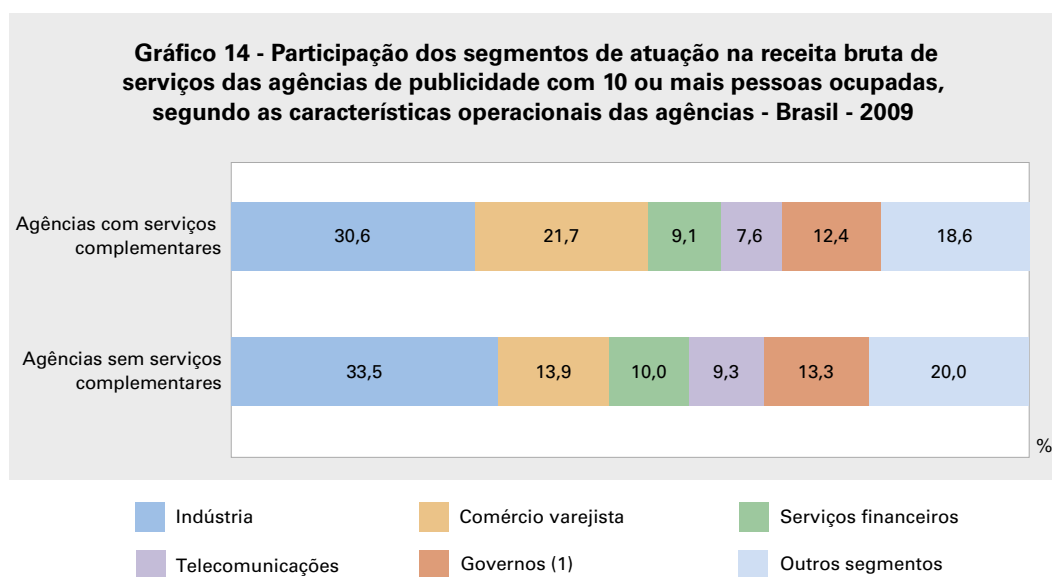
(1) Exceto empresas estatais.

Os dados dos segmentos de atuação, por grupos de idade das agências, demonstram que o segmento industrial adquire maior expressividade nas agências recém-instaladas, com 39,9% da receita bruta de serviços, e nas agências tradicionais, com 37,3%. Destaca-se também que os serviços financeiros tendem a crescer em participação conforme o aumento da idade das agências. A participação de governos (exceto empresas estatais) é mais expressiva nas agências novas e nas agências maduras. Os outros segmentos englobam serviços de transportes, saúde e educação, entidades e organizações associativas, etc. (Gráfico 13).



A participação dos segmentos de atuação, por características operacionais das agências de publicidade, reflete uma maior relevância do segmento industrial, que representa 30,6% e 33,5% nas agências com e sem serviços complementares, respectivamente. Destaca-se nas agências com serviços complementares a expressiva participação de 21,7% do comércio varejista (Gráfico 14).

Observa-se também que os serviços financeiros e de telecomunicações são mais representativos nas receitas das agências sem serviços complementares.



Considerações finais

A Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção - PSPP buscou retratar a oferta de produtos e serviços produzidos pelo setor, com destaque para as agências de publicidade. Dentre seus principais resultados, pode-se destacar que apenas três produtos e serviços prestados por essas empresas – *comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade na televisão; organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais); e promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto* – foram responsáveis por 44,9% da receita bruta de serviços.

A pesquisa apontou também a participação majoritária das empresas na faixa de 11 a 19 pessoas ocupadas no total de empresas (30,6%) e a participação majoritária das empresas com 100 ou mais pessoas ocupadas na receita bruta de serviços (36,8%).

Na abordagem estrutural por tipos de empresas, a pesquisa destacou uma maior proporção das agências de promoção de eventos no total de empresas, com 39,4%, seguidas das agências de publicidade, com 38,1%, e das agências de promoção de vendas e *fulfillment*, com 9,8%. Na composição da receita bruta, a pesquisa indicou uma forte predominância das agências de publicidade, que, com receita de R\$ 4 973,9 milhões, constituiu 52,6% do total da receita.

A pesquisa buscou também retratar as especificidades das agências de publicidade por grupos de idade das agências e por suas características operacionais, permitindo extrair um conjunto de informações novas sobre as agências.

Com os dados ora divulgados, o IBGE busca ampliar o conhecimento sobre a oferta de produtos de serviços de publicidade e promoção, possibilitando aos usuários uma ampla análise desse segmento, que, em função do progresso tecnológico e do maior nível de exigência dos consumidores, vem assumindo importância crescente no setor de serviços.

Tabelas de resultados

Tabela 1 - Receita bruta de serviços das empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo os produtos e/ou serviços prestados - Brasil - 2009

Produtos e/ou serviços prestados	Empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas			
	Número de informantes	Receita bruta de serviços		
		Total		Parcial (%)
		Valor (1 000 R\$)	Percentual (%)	
Total	1 642	9 460 287	100,0	-
Comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios	578	3 248 391	34,3	100,0
Na televisão	437	1 813 919	19,2	55,8
No rádio	412	228 432	2,4	7,0
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	466	652 324	6,9	20,1
Na Internet	263	187 376	2,0	5,8
No cinema	97	43 777	0,5	1,4
Em alto-falantes/carro de som	56	6 317	0,1	0,2
Em <i>outdoors</i>	291	88 326	0,9	2,7
Em outros meios (1)	238	227 920	2,4	7,0
Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em merchandising de TV e rádio	73	122 117	1,3	100,0
Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário	168	687 005	7,3	100,0
Na televisão	57	168 585	1,8	24,5
No rádio	53	62 373	0,7	9,1
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	60	45 459	0,5	6,6
Na Internet	36	13 445	0,1	2,0
No cinema	15	4 494	0,0	0,7
Em <i>outdoors</i>	52	50 020	0,5	7,3
Em outros meios (1)	101	342 629	3,6	49,9
Serviços internos de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada	331	614 206	6,5	100,0
Serviços de produção próprios ou comissão, fee ou bonificação de serviços de produção contratados de terceiros	2 961	4 788 569	50,6	100,0
Produção gráfica - inclusive impressão digital de <i>banners</i> , adesivos, etc.	379	305 222	3,2	6,4
Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto	188	709 776	7,5	14,8
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de <i>fulfillment</i> (panfletagem, entrega de brindes, etc.)	166	133 626	1,4	2,8
Assessoria e consultoria em <i>marketing</i> e comunicação	180	403 271	4,3	8,4
Publicidade aérea	9	2 952	0,0	0,1
Criação de estandes e expositores (<i>displays</i>) publicitários	138	311 401	3,3	6,5
Serviços de <i>web design</i>	141	72 042	0,8	1,5
Projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital)	55	15 023	0,2	0,3
Produção de filmes e vídeos publicitários	209	101 927	1,1	2,1
Produção de áudio publicitário	140	27 912	0,3	0,6
Serviços de <i>marketing</i> direto, mala direta e contato pessoal	80	85 980	0,9	1,8
Serviços de <i>telemarketing</i>	14	4 721	0,0	0,1
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais)	527	1 720 876	18,2	35,9
Organização, produção e promoção de eventos culturais (<i>shows</i> , exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	289	620 347	6,6	13,0
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exposições)	59	131 152	1,4	2,7
Serviços fotográficos para publicidade - inclusive aluguel de fotos para publicidade e retoque de imagens	102	25 167	0,3	0,5
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	55	8 649	0,1	0,2
Produção/fabricação de placas, letreiros e luminosos, inclusive para mídia exterior	87	24 370	0,3	0,5
Edição de livros, jornais e revistas - inclusive listas telefônicas	47	23 274	0,2	0,5
Relações públicas/assessoria de imprensa	46	12 329	0,1	0,3
Outros serviços próprios ou contratados de terceiros	50	48 554	0,5	1,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

 (1) Mídia exterior/equipamentos urbanos (*busdoor*, painéis eletrônicos, empenas de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, *shopping centers*, etc.

Tabela 2 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo os produtos e/ou serviços prestados - Brasil - 2009

Produtos e/ou serviços prestados	Agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas			
	Número de informantes	Receita bruta de serviços		
		Total		Parcial (%)
		Valor (1 000 R\$)	Percentual (%)	
Total	626	4 973 931	100,0	-
Comissão, fee ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios	555	3 231 363	65,0	100,0
Na televisão	427	1 811 703	36,4	56,1
No rádio	405	227 549	4,6	7,0
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	456	645 181	13,0	20,0
Na Internet	254	185 211	3,7	5,7
No cinema	95	43 556	0,9	1,4
Em alto-falantes/carro de som	55	6 211	0,1	0,2
Em <i>outdoors</i>	288	87 113	1,8	2,7
Em outros meios (1)	232	224 839	4,5	7,0
Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em merchandising de TV e rádio	72	122 021	2,5	100,0
Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário	78	245 971	4,9	100,0
Na televisão	52	108 610	2,2	44,2
No rádio	50	61 071	1,2	24,8
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	54	42 019	0,8	17,1
Na Internet	34	11 849	0,2	4,8
No cinema	15	4 494	0,1	1,8
Em <i>outdoors</i>	33	9 000	0,2	3,7
Em outros meios (1)	32	8 928	0,2	3,6
Serviços internos de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada	323	612 000	12,3	100,0
Serviços de produção próprios ou comissão, fee ou bonificação de serviços de produção contratados de terceiros	1 750	762 576	15,3	100,0
Produção gráfica - inclusive impressão digital de <i>banners</i> , adesivos, etc.	350	285 769	5,7	37,5
Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto	66	31 159	0,6	4,1
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de <i>fullfilment</i> (panfletagem, entrega de brindes, etc.)	81	21 422	0,4	2,8
Assessoria e consultoria em <i>marketing</i> e comunicação	114	56 299	1,1	7,4
Publicidade aérea	8	578	0,0	0,1
Criação de estandes e expositores (<i>displays</i>) publicitários	83	20 119	0,4	2,6
Serviços de <i>web design</i>	117	43 229	0,9	5,7
Projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital)	47	12 190	0,2	1,6
Produção de filmes e vídeos publicitários	203	96 569	1,9	12,7
Produção de áudio publicitário	139	27 822	0,6	3,7
Serviços de <i>marketing</i> direto, mala direta e contato pessoal	55	20 739	0,4	2,7
Serviços de <i>telemarketing</i>	10	3 292	0,1	0,4
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais)	87	37 510	0,8	4,9
Organização, produção e promoção de eventos culturais (<i>shows</i> , exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	35	17 012	0,3	2,2
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exposições)	23	7 009	0,1	0,9
Serviços fotográficos para publicidade - inclusive aluguel de fotos para publicidade e retoque de imagens	100	21 792	0,4	2,9
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	47	6 189	0,1	0,8
Produção/fabricação de placas, letreiros e luminosos, inclusive para mídia exterior	80	21 662	0,4	2,8
Edição de livros, jornais e revistas - inclusive listas telefônicas	42	7 346	0,1	1,0
Relações públicas/assessoria de imprensa	39	7 362	0,1	1,0
Outros serviços próprios ou contratados de terceiros	24	17 508	0,4	2,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

(1) Mídia exterior/equipamentos urbanos (*busdoor*, painéis eletrônicos, empenas de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, *shopping centers*, etc.

Tabela 3 - Pessoal ocupado e receita bruta de serviços das empresas de publicidade e promoção com 10 ou mais pessoas ocupadas, segundo as faixas de pessoal ocupado e os tipos de empresas - Brasil - 2009

Faixas de pessoal ocupado e tipos de empresas	Número de empresas	Pessoal ocupado em 31.12				Receita bruta de serviços (1 000 R\$)
		Total	Pessoal assalariado	Pessoal fixo sem vínculo empregatício (1)	Pessoal não assalariado (2)	
Total	1 642	70 303	59 549	3 354	7 400	9 460 287
Faixas de pessoal ocupado						
Até 10	330	2 226	1 587	55	584	629 698
De 11 a 19	503	7 392	6 017	290	1 085	1 100 967
De 20 a 29	311	7 504	6 461	389	654	1 207 007
De 30 a 49	232	8 717	7 524	648	545	1 323 806
De 50 a 99	158	10 847	9 583	811	453	1 713 643
De 100 a 199	63	8 675	8 112	442	121	1 741 857
200 ou mais	45	24 942	20 265	719	3 958	1 743 309
Tipos de empresas						
Agências de publicidade	626	21 490	18 771	1 310	1 409	4 973 931
Agências de <i>marketing</i> direto	14	1 204	1 144	32	28	67 367
Agências de promoção de vendas ou <i>fulfillment</i>	160	17 235	16 758	206	271	815 975
Concepção e montagem de estandes	30	1 080	950	68	62	275 780
Agência de promoção de eventos	647	23 834	17 379	1 426	5 029	2 422 349
Assessoria em <i>marketing</i>	52	2 857	2 216	251	390	375 475
Agências de compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário	84	2 080	1 875	38	167	451 862
Outros tipos de empresa	29	523	456	23	44	77 546

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

(1) Colaborador permanente terceirizado. (2) Proprietários e sócios com atividade na empresa e membros da família sem remuneração.

Tabela 4 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, por tipos de campanha, segundo os grupos de idade, as faixas de pessoal ocupado e as características operacionais das agências - Brasil - 2009

Grupos de idade, faixas de pessoal ocupado e características operacionais das agências	Número de empresas	Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas (1 000 R\$)					
		Total	Tipos de campanha				
			Campanhas do setor privado		Campanhas de governos ou de empresas estatais (1)	Publicidade legal (2)	Campanhas políticas
			Empresas nacionais	Empresas multinacionais			
Total	626	4 973 931	2 814 296	1 363 479	679 805	97 731	18 621
Grupos de idade							
Até 1 ano	15	43 764	37 941	3 841	1 817	86	79
De 2 a 4 anos	61	391 648	252 676	93 933	42 349	2 067	622
De 5 a 9 anos	162	1 242 593	731 155	295 361	193 119	19 274	3 685
De 10 a 19 anos	228	1 402 905	770 345	406 983	186 632	28 515	10 429
De 20 a 29 anos	96	813 201	533 302	186 127	88 236	1 730	3 805
30 anos ou mais	64	1 079 820	488 876	377 234	167 652	46 058	-
Faixas de pessoal ocupado							
Até 10	98	166 024	100 175	23 209	31 186	10 862	592
De 11 a 19	225	578 462	305 476	99 895	125 309	37 049	10 733
De 20 a 29	119	483 707	288 712	72 811	106 459	13 406	2 320
De 30 a 49	88	570 360	327 704	112 552	119 664	9 307	1 133
De 50 a 99	57	754 528	519 570	104 592	100 438	26 084	3 844
De 100 a 199	27	1 297 605	764 072	373 315	159 197	1 021	-
200 ou mais	12	1 123 244	508 586	577 105	37 553	-	-
Características operacionais das agências							
Agências com serviços complementares (produção gráfica, promoção de vendas, serviços de <i>fullfilment</i> , assessoria em <i>marketing</i> , organização de eventos, etc.)	262	1 365 178	919 262	261 139	148 062	26 709	10 004
Agências sem serviços complementares (produção gráfica, promoção de vendas, serviços de <i>fullfilment</i> , assessoria em <i>marketing</i> , organização de eventos, etc.)	364	3 608 753	1 895 033	1 102 339	531 743	71 021	8 616

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

(1) Inclusive campanhas institucionais e de produtos. (2) Balanço, editais, avisos legais, etc.

Tabela 5 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, por segmentos de atuação, segundo os grupos de idade, as faixas de pessoal ocupado e as características operacionais das agências - Brasil - 2009

(continua)

Grupos de idade, faixas de pessoal ocupado e características operacionais das agências	Número de informantes	Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas (1 000 R\$)				
		Total	Segmentos de atuação			
			Indústria	Comércio varejista	Serviços financeiros	Transportes
Total	549	4 523 771	1 480 119	727 553	441 932	68 721
Grupos de idade						
Até 1 ano	14	43 217	17 228	5 664	1 732	1 266
De 2 a 4 anos	57	390 351	86 934	78 588	67 683	10 291
De 5 a 9 anos	145	1 146 130	371 143	215 391	66 191	4 896
De 10 a 19 anos	197	1 274 260	381 979	235 855	121 811	26 075
De 20 a 29 anos	82	743 677	243 000	76 371	83 091	17 899
30 anos ou mais	54	926 136	379 835	115 685	101 425	8 294
Faixas de pessoal ocupado						
Até 10	84	132 462	18 655	19 938	2 161	271
De 11 a 19	196	531 195	100 121	137 966	52 269	11 303
De 20 a 29	111	457 308	100 341	89 919	32 048	4 176
De 30 a 49	78	495 391	57 655	159 427	39 558	2 682
De 50 a 99	44	601 947	158 870	144 739	46 394	5 462
De 100 a 199	24	1 182 225	484 228	98 697	195 417	8 117
200 ou mais	12	1 123 244	560 250	76 867	74 086	36 711
Características operacionais das agências						
Agências com serviços complementares (produção gráfica, promoção de vendas, serviços de <i>fulfillment</i> , assessoria em <i>marketing</i> , organização de eventos, etc.)	240	1 263 671	386 435	273 966	114 798	21 524
Agências sem serviços complementares (produção gráfica, promoção de vendas, serviços de <i>fulfillment</i> , assessoria em <i>marketing</i> , organização de eventos, etc.)	309	3 260 100	1 093 684	453 588	327 133	47 196

Tabela 5 - Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas, por segmentos de atuação, segundo os grupos de idade, as faixas de pessoal ocupado e as características operacionais das agências - Brasil - 2009

(conclusão)

Grupos de idade, faixas de pessoal ocupado e características operacionais das agências	Receita bruta de serviços das agências de publicidade com 10 ou mais pessoas ocupadas (1 000 R\$)				
	Segmentos de atuação				
	Telecomuni- cações	Saúde e educação	Governos, exceto empresas estatais (1)	Entidades e organizações associativas (2)	Outros segmentos
Total	399 220	171 974	589 890	49 417	594 945
Grupos de idade					
Até 1 ano	461	1 511	79	1 170	14 106
De 2 a 4 anos	33 474	14 199	40 521	5 302	53 360
De 5 a 9 anos	97 988	45 105	204 215	15 001	126 199
De 10 a 19 anos	105 184	33 076	188 086	15 842	166 351
De 20 a 29 anos	43 965	36 805	92 442	4 732	145 373
30 anos ou mais	118 147	41 278	64 546	7 370	89 556
Faixas de pessoal ocupado					
Até 10	11 869	5 733	29 668	3 372	40 795
De 11 a 19	29 941	23 384	118 026	8 157	50 028
De 20 a 29	25 826	37 153	84 191	16 687	66 967
De 30 a 49	28 016	15 658	130 265	8 226	53 905
De 50 a 99	62 088	19 173	82 335	3 507	79 378
De 100 a 199	70 644	47 923	95 173	6 795	175 230
200 ou mais	170 834	22 948	50 231	2 674	128 643
Características operacionais das agências					
Agências com serviços complementares (produção gráfica, promoção de vendas, serviços de <i>fullfilment</i> , assessoria em <i>marketing</i> , organização de eventos, etc.)	95 759	53 821	156 466	25 284	135 616
Agências sem serviços complementares (produção gráfica, promoção de vendas, serviços de <i>fullfilment</i> , assessoria em <i>marketing</i> , organização de eventos, etc.)	303 461	118 153	433 423	24 133	459 329

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção 2009.

(1) Setores públicos federal, estadual e municipal. (2) Organizações patronais, empresariais, profissionais e sindicais; associações de defesa de direitos sociais e organizações religiosas e políticas.

Referências

CLASSIFICAÇÃO nacional de atividades econômicas - CNAE: versão 2.0. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. 425 p. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/concla/cl_tema.php?sl=1>. Acesso em: set. 2011.

HISTÓRIA da propaganda brasileira. São Paulo: Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP: Talento, 2005. 220 p.

PREDEBON, J. (Org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000. 223 p.

PUBLICIDADE e propaganda? Existe diferença entre elas? In: CERTIFICAÇÃO técnica de *web sites*. São Caetano do Sul: J. Siqueira e Associados, 2011. Disponível em: <<http://www.jsiqueira.com.br/publicidade.htm>>. Acesso em: set. 2011.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 437 p.

Anexo

Questionário da Pesquisa de Serviços de Publicidade e Promoção



Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Diretoria de Pesquisas
Coordenação de Serviços e Comércio
Gerência de Pesquisas

PESQUISA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO - 2009

www.ibge.gov.br
ibge@ibge.gov.br

PROPÓSITO DA PESQUISA - conhecer e mensurar os principais serviços oferecidos pelas empresas prestadoras de serviços de publicidade e promoção, abrangendo promoção de vendas e de eventos. As informações resultantes desta pesquisa são importantes para a análise do mercado deste segmento e, também, para apoiar a elaboração da Classificação Nacional de Produtos para o Setor de Serviços.

OBRIGATORIEDADE E SIGILO DAS INFORMAÇÕES - a legislação vigente dispõe sobre a obrigatoriedade e sigilo das informações coletadas pelo IBGE, as quais se destinam, exclusivamente, a fins estatísticos e não poderão ser objeto de certidão e nem terão eficácia jurídica como meio de prova.

O IBGE AGRADECE A SUA COLABORAÇÃO

01

IDENTIFICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

01 - Código do entrevistador

02 - Data de coleta

02

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

01 - CNPJ:

02 - RAZÃO SOCIAL:

03 - UNIDADE DA FEDERAÇÃO:

04 - MUNICÍPIO:

03

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

01 - Nome do entrevistado:

02 - Cargo do entrevistado:

03 - Telefone do entrevistado:

04 - E-mail do entrevistado:

05 - Ano de início de operação:

04

SITUAÇÃO CADASTRAL EM 31-12-09

05

MUDANÇAS NA ESTRUTURA DA EMPRESA NO ANO DE 2009

- 01 - Em operação
02 - Extinta/paralisada com informação
03 - Extinta/paralisada sem informação
04 - Extinta até dezembro de 2008, por fusão total, cisão total ou incorporação
05 - Não exerce atividade no âmbito da pesquisa
06 - Mudança para endereço ignorado ou endereço inexistente
07 - Impossibilitada de prestar informações
08 - Recusa total

- 01 - Fusão ou cisão total
02 - Cisão parcial
03 - Incorporação de/por outra empresa
04 - Alteração de CNPJ por motivos distintos dos anteriores. Justificar no campo de Observações
05 - Não houve mudança

Caso tenha ocorrido mudança estrutural, informe os CNPJs de ligação das empresas

1 -

2 -

06	ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA		
01 <input type="checkbox"/>	Agência de publicidade	05 <input type="checkbox"/>	Agência de promoção de eventos
02 <input type="checkbox"/>	Agência de marketing direto	06 <input type="checkbox"/>	Publicidade aérea
03 <input type="checkbox"/>	Agência de promoção de vendas e <i>fulfillment</i>	07 <input type="checkbox"/>	Agência de <i>web design</i> / marketing digital
04 <input type="checkbox"/>	Concepção e montagem de estandes	08 <input type="checkbox"/>	Assessoria em marketing
		09 <input type="checkbox"/>	Relações públicas e assessoria de imprensa
		10 <input type="checkbox"/>	Outras atividades não relacionadas anteriormente

PARTE I - DESTINADA À TODAS AS EMPRESAS DE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO			
07	NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS	CÓD	EM 31-12-2009
	Pessoal assalariado	01	
	Pessoal fixo sem vínculo empregatício (colaborador permanente terceirizado)	02	
	Pessoal não-assalariado (proprietário e sócios com atividade na empresa e membros da família sem remuneração).....	03	
	Total	04	

08	RECEITA BRUTA DE SERVIÇOS EM 2009		
Receita bruta de serviços	05		,00
Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os serviços prestados		CÓD	Percentual
I - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios (soma dos Códigos 07 a 14). Não incluir comissão sobre serviços de produção		06	
Na televisão		07	
No rádio		08	
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)		09	
Na Internet		10	
No cinema		11	
Em alto-falantes/carro de som		12	
Em <i>outdoors</i> - não incluir exibidores de <i>outdoors</i>		13	
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>busdoor</i> , painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxi, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, <i>shopping centers</i> , etc.		14	
II - Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em <i>merchandising</i> de TV e rádio		15	
III - Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário (soma dos Códigos 17 a 23). Não incluir por comissão		16	
Na televisão		17	
No rádio		18	
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)		19	
Na Internet		20	
No cinema		21	
Em <i>outdoors</i> - não incluir exibidores de <i>outdoors</i>		22	
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>busdoor</i> , painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxi, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, <i>shopping centers</i> , etc.		23	
IV - Serviços internos de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada		24	

Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os serviços prestados				
V - Comissão, fee e/ou bonificação sobre serviços de produção contratados de terceiros ou serviços de produção próprios	Comissão fee e/ou bonificação de serviços de produção contratados de terceiros		Serviços de produção próprios	
	CÓD	Percentual	CÓD	Percentual
Produção gráfica - inclusive impressão digital de <i>banners</i> , adesivos, etc	25	<input type="text"/>	48	<input type="text"/>
Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto	26	<input type="text"/>	49	<input type="text"/>
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de <i>fulfillment</i> (panfletagem, entregas de brindes, etc).....	27	<input type="text"/>	50	<input type="text"/>
Assessoria e consultoria em marketing e comunicação	28	<input type="text"/>	51	<input type="text"/>
Publicidade aérea	29	<input type="text"/>	52	<input type="text"/>
Criação de estandes e expositores (<i>displays</i>) publicitários	30	<input type="text"/>	53	<input type="text"/>
Serviços de <i>web design</i>	31	<input type="text"/>	54	<input type="text"/>
Projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital)	32	<input type="text"/>	55	<input type="text"/>
Produção de filmes e vídeos publicitários	33	<input type="text"/>	56	<input type="text"/>
Produção de áudio publicitário	34	<input type="text"/>	57	<input type="text"/>
Serviços de marketing direto, mala direta e contato pessoal	35	<input type="text"/>	58	<input type="text"/>
Serviços de telemarketing	36	<input type="text"/>	59	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - não incluir culturais e esportivos	37	<input type="text"/>	60	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	38	<input type="text"/>	61	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exibições)	39	<input type="text"/>	62	<input type="text"/>
Serviços fotográficos para publicidade - inclusive aluguel de fotos para publicidade e retoque de imagens.....	40	<input type="text"/>	63	<input type="text"/>
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	41	<input type="text"/>	64	<input type="text"/>
Produção/fabricação de placas, letreiros e luminosos, inclusive para mídia exterior	42	<input type="text"/>	65	<input type="text"/>
Edição de livros, jornais e revistas - inclusive listas telefônicas	43	<input type="text"/>	66	<input type="text"/>
Relações públicas/assessoria de imprensa	44	<input type="text"/>	67	<input type="text"/>
Outros serviços próprios ou contratados de terceiros (especificar)				
<input type="text"/>	45	<input type="text"/>	68	<input type="text"/>
<input type="text"/>	46	<input type="text"/>	69	<input type="text"/>
<input type="text"/>	47	<input type="text"/>	70	<input type="text"/>
Total			70A	100%

PARTE II - DESTINADA ÀS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE		
09	TIPOS DE CAMPANHA	
Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os tipos de campanha		
	CÓD	Percentual
Tipos de campanha publicitária/de comunicação		
Campanhas do setor privado		
Empresas nacionais	71	_ _ _
Empresas multinacionais	72	_ _ _
Campanhas de Governos ou de empresas estatais - incluir campanhas institucionais e de produtos	73	_ _ _
Publicidade legal (balanço, editais, avisos legais, etc.)	74	_ _ _
Campanhas políticas	75	_ _ _
Total	76	100%
10	SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EM 2009	
Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os segmentos de atuação		
	CÓD	Percentual
Segmentos de atuação		
Indústria	77	_ _ _
Comércio varejista	78	_ _ _
Serviços financeiros	79	_ _ _
Transportes	80	_ _ _
Telecomunicações	81	_ _ _
Saúde e educação	82	_ _ _
Governos (setor público federal, estadual e municipal), exceto empresas estatais	83	_ _ _
Entidades e organizações associativas (organizações patronais, empresariais, profissionais e sindicais; associações de defesa de direitos sociais e organizações religiosas e políticas)	84	_ _ _
Outros segmentos	85	_ _ _
Total	86	100%
11	OBSERVAÇÕES	
.....		

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

CAPÍTULO 07 – NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS

Registrar o número de pessoas efetivamente ocupadas em 31-12-2009, independentemente de terem ou não vínculo empregatício. Incluir as pessoas afastadas em gozo de férias ou por motivo de licenças e acidentes de trabalho não superiores a 15 dias. Não incluir as pessoas que efetuam, de forma não permanente e por conta de outras empresas, trabalhos de manutenção e reparação na empresa, bem como trabalhadores autônomos ou em domicílios.

Pessoal assalariado – informe o número de pessoas remuneradas diretamente pela empresa e que atuam na atividade principal e secundária, bem como nas atividades administrativas, inclusive diretores não-sócios e o presidente da empresa.

Pessoal fixo sem vínculo empregatício (colaborador permanente terceirizado) - informe o número de pessoas que não possuem vínculo empregatício com a empresa, mas trabalham de forma permanente e são remuneradas por outras empresas.

Pessoal não-assalariado – informe o proprietário e os sócios, inclusive diretores-sócios, com atividade na empresa, assim como os membros da família sem remuneração.

CAPÍTULO 08 – RECEITA BRUTA DE SERVIÇOS NO ANO

Considera-se Receita bruta a receita sem deduções de impostos e contribuições que incidem diretamente sobre a receita (ISS, ICMS, COFINS, PIS/PASEP, etc.).

A Receita bruta de serviços inclui, além da receita principal de serviços de publicidade e promoção, a receita obtida de forma secundária pela prestação de outros serviços, tais como: serviços de design gráfico; impressão de material publicitário; produção de filmes publicitários; produção de fotografias para publicidade; produção de áudio publicitário; relações públicas; etc. Não se inclui como Receita bruta de serviços a receita de atividades comerciais (revenda de produtos adquiridos de terceiros), bem como a receita de atividades industriais (fabricação própria).

Deve ser discriminada a Receita bruta de serviços auferida em 2009 pela empresa, segundo os serviços relacionados neste questionário (Códigos 06 a 70), os tipos de campanha (Códigos 71 a 75) e os segmentos de atuação dos clientes (Códigos 77 a 85). Os percentuais deverão ser preenchidos com números inteiros e somar 100%.

SERVIÇOS

Código 06 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios (discriminar nos Códigos 07 a 14) - não incluir comissão sobre serviços de produção (Códigos 25 a 47). Comissão sobre veiculação é uma das formas de remuneração das agências de propaganda ou corretores (que exercem atividades análogas às dessas agências) responsáveis pelas autorizações de veiculação de propaganda nos veículos de comunicação (TV, rádio, jornal, revista, outdoor, etc.). A receita de comissão sobre veiculação é uma percentagem do preço cobrado ao cliente não superior à 20%, conforme as normas do Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP. Bonificação sobre Volume de Veiculação (BV) refere-se à receita extra que os veículos de comunicação repassam às agências de propaganda que lhes encaminham significativos volumes da veiculação contratada por seus clientes. Corretagem de anúncios é o pagamento que os veículos de comunicação fazem, em geral, às agências de pequeno porte que atuam como corretoras, fazendo a veiculação de anúncios.

Códigos 14 e 23 - Mídia exterior/equipamentos urbanos (busdoor, painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) - refere-se aos tipos de veículos de comunicação que são colocados ao ar livre em painel de equipamentos urbanos (pontos de ônibus, cabines telefônica, bancos de praças, etc.). Podem ser na forma de novas mídias como publicidade em placas indicativas de ruas (pirulitos), em orelhões, em veículos envelopados (trens, metrô, ônibus, barcos, etc.), em placas em passarelas, em cartazes ou triedros em táxis, em paredes de prédios (empenas), etc. *Busdoor* é um tipo de veículo de propaganda na forma de plástico adesivo colocado na traseira dos ônibus.

Código 15 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em merchandising de TV e rádio - refere-se ao valor recebido pelas agências de propaganda sobre o pagamento de atores, apresentadores, figurantes, veículos, etc., sempre que cuidam da veiculação de *merchandising* em TV ou em rádio. *Merchandising* em TV ou em rádio são ações em que os atores ou animadores consomem ou divulgam determinados produtos ou serviços dentro dos programas e não nos intervalos comerciais. Não está incluído nesta categoria o *merchandising* em revistas e jornais que é normalmente autorizado como anúncio (Código 08).

Código 16 - Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário (discriminar nos Códigos 17 a 23) - não incluir por comissão (Códigos 07 a 14) - refere-se aos ganhos provenientes de compra ou revenda de espaço ou tempo na televisão ou no rádio para fins publicitários comprado das empresas de comunicação pelas empresas de propaganda para revenda aos seus clientes ou a outras agências. Pode ocorrer também em revistas e jornais.

Código 24 - Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada - referem-se ao planejamento das seguintes atividades: ações de propaganda a serem executadas, definição das informações a serem transmitidas, criação da mensagem, escolha técnica dos veículos de informação mais adequados, horários e espaços mais indicados para atingir os consumidores que se pretende conquistar, produção/manipulação de imagens, finalização, design gráfico (criação da marca do cliente e suas aplicações em impressos, veículos e placas, design de embalagens, programação visual de loteamentos, de parques, de instalações empresariais e de outras áreas de circulação de público), pequenos serviços gráficos, etc. Incluem também as campanhas de comunicação por marketing direto, que é uma atividade voltada para obter a resposta direta do cliente à propaganda criada pela agência, sem que haja intervenção física de revendedores, representantes ou varejistas. Esses serviços envolvem o marketing direto, que utiliza-se, fundamentalmente, de mala direta (carta solicitando algum tipo de resposta); o telemarketing ativo e receptivo (contatos por telefone); contatos pessoais proporcionados pelas ações anteriores. Podem utilizar também veículos convencionais de mídia, solicitando respostas diretas mensuráveis, tais como o cupom

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO**Comissão, fee e/ou bonificação de serviços contratados de terceiros e serviços de produção próprios**

Códigos 25 a 47 - Comissão, fee e/ou bonificação de serviços contratados de terceiros - além da remuneração proveniente da veiculação de anúncios, as agências de publicidade podem ser remuneradas pelos serviços contratados de terceiros (serviços gráficos, serviços fotográficos, produção de filmes e som, etc.) para a realização da campanha publicitária que foi planejada. Na maioria dos casos, as agências de publicidade preferem contratar esses serviços de terceiros e receber uma remuneração sob a forma de comissão, fee ou bonificação.

Códigos 48 a 70 - Serviços de produção próprios - além da remuneração proveniente da veiculação de anúncios, as agências de publicidade podem ser remuneradas também pelos serviços executados internamente (serviços gráficos, serviços fotográficos, produção de filmes e som, etc.) para a realização da campanha publicitária que foi planejada. Devem ser registrados nesses Códigos os serviços de organização de eventos realizados como atividade principal.

Códigos 26 e 49 - Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto - são tipos de ferramentas de comunicação voltadas para incentivar as vendas dos clientes. Via de regra, são promoções que incrementam a venda ou uso de produtos ou serviços com base na oferta de condições especiais de vendas ou de vantagens, tais como: sorteio de prêmios, distribuição de brindes, descontos, venda conjunta de produtos, concursos, distribuição de amostras (sampling) e muitas outras formas. Inclui também as receitas referentes a venda de espaço para *merchandising* em eventos (placas em estádios ou eventos culturais, balões, etc.). Distribuição de amostra (sampling) refere-se à distribuição de amostras de prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos ou qualquer tipo de experimentação. Pode ser realizada no ponto de venda (supermercados, bares, restaurantes, etc.), na casa ou local de trabalho dos consumidores, em lugares públicos (aeroportos, cinemas, ruas, etc.), nas instalações do próprio anunciante e em feiras, mostras e atividades deste gênero.

Códigos 27 e 50 - Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de fulfillment (panfletagem, entregas de brindes, etc.) - são serviços complementares prestados às agências de propaganda, publicidade e *marketing*, como a distribuição de malas diretas (com a respectiva manutenção de bancos de dados para esta finalidade), de brindes e prêmios de concursos (inclusive sua embalagem), panfletagem, etc.

Códigos 30 e 53 - Criação de estandes e expositores (displays) publicitários - serviços referentes à concepção de publicidade para exposição em locais de exibição de material gráfico ou de exibição de produtos.

Códigos 32 e 55 - Projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital) - referem-se à projetos destinados a conhecer o público-alvo, acompanhá-lo e obter o *feedback* sobre determinado bem ou serviço, utilizando-se os recursos dos meios de comunicação, em especial, a Internet. Através desses recursos tecnológicos, o público-alvo pode interagir de forma pessoal ou virtual com a empresa, participando e influenciando sobre a forma e o conteúdo de um bem ou serviços específico, no sentido de obter um resultado personalizável ou mesmo participando de promoções.

Códigos 34 e 57 - Produção de áudio publicitário - é o serviço especializado em produção de som para as mensagens publicitárias sonoras criadas pelas agências ou que prestam algum tipo de trabalho especializado em qualquer um dos momentos do processo publicitário. A produção de som publicitário atende a quatro tipos de peças publicitárias: jingle, música com letra que canta as qualidades de um produto ou empresa; spot, texto interpretado por locutores e atores, eventualmente acompanhados por efeitos de som e mesmo alguma música; trilha sonora, música de fundo ou descritiva da ação de comerciais em filmes ou videoteipe; e vinhetas, peças musicais de curta duração, geralmente 5 segundos.

Códigos 35 e 58 - Serviços de marketing direto, mala direta e contato pessoal - serviços subcontratados por empresas de qualquer atividade, inclusive agências de publicidade. Mala direta é um tipo de ferramenta de comunicação que compreende os serviços de rotulação, preenchimento, selagem e despacho de correspondência por correio ou por meio de portadores, como cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária.

Códigos 36 e 59 - Serviços de telemarketing - consiste no contato direto com consumidores através do telefone. Subdivide-se em: ativo, quando as pessoas são procuradas diretamente através do telefone; receptivo/passivo, quando os clientes ligam para a empresa estimulados por outra peça de comunicação.

Códigos 37 e 60 - Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - exclusive culturais e esportivos - compreende um conjunto de atividades destinadas a promover produtos e serviços de empresas em feiras nacionais e internacionais, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infra-estrutura dos locais de realização dos eventos. Nesses eventos os potenciais clientes/compradores podem conhecer estreitamente os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e manter contato direto com os profissionais de vendas para a concretização de negócios.

Códigos 38 e 61 - Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.) - compreende um conjunto de atividades voltadas para a promoção da cultura, abrangendo: produção teatral, produção e promoção musical (bandas, grupos musicais, grupos folclóricos, orquestras, óperas, etc.), promoção e produção de espetáculos de companhias e grupos de danças, espetáculos circenses, atividades de cenografia, etc.

Códigos 39 e 62 - Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exposições) - compreende um conjunto de atividades destinadas à promoção de competições esportivas com ou sem infra-estrutura (futebol, basquetebol, voleibol, tênis, etc.), organização de eventos de esportes motorizados (corrida de automóveis, kart, motocicletas, etc.), organização de competições hípcas, etc.

Códigos 44 e 67 - Relações públicas/assessoria de imprensa - Relações públicas têm por função o estabelecimento e a manutenção de adequada comunicação entre uma instituição ou empresa (pública ou privada) com todas as pessoas com as quais se relaciona como consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, autoridades governamentais, opinião pública, veículos de comunicação e comunidade em geral. Assessoria de imprensa é o serviço voltado para a divulgação para a imprensa dos fatos gerados pelos clientes.

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO**CAPÍTULO 09 - TIPOS DE CAMPANHA**

Discriminar o percentual da Receita bruta de serviços de acordo com o tipo de campanha.

Códigos 71 e 72 - Campanhas do setor privado - campanhas institucionais ou de promoção de vendas de empresas do setor privado com o objetivo de promover imagem ou ganhar participação de mercado. Engloba fixação da marca, de imagem e campanhas com finalidade de vendas no curto prazo (descontos, condições especiais de pagamento, concursos de vendas, sorteios, etc.). Discriminar em empresas nacionais e empresas multinacionais.

Código 73 - Campanhas de Governo ou de empresas estatais - incluir campanhas institucionais e de produtos - campanhas produzidas para esses clientes (prestação de contas, propaganda de governo, campanha educativa e de utilidade pública e todas as campanhas de empresas estatais).

Código 75 - Campanhas políticas - feitas para candidatos às eleições, partidos políticos e ONGs com finalidade política.

CAPÍTULO 10 - SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EM 2009

Discriminar nos Códigos 77 a 85, em percentual, a receita bruta de serviços, considerando os segmentos de mercado de atuação dos clientes da empresa.

Glossário

Variável econômica

receita bruta de serviços Receita da exploração de atividades de serviços, sem deduções de impostos e contribuições que incidem diretamente sobre a receita (ISS, ICMS, COFINS, PIS/PASEP, etc.). Inclui, além da receita principal de serviços de publicidade e promoção, a receita obtida de forma secundária pela prestação de outros serviços, tais como: produção gráfica; produção de filmes e vídeos publicitários; produção de áudio publicitário; serviços de *web design*; serviços de *telemarketing*; serviços fotográficos para publicidade; serviços de estudos de mercado e pesquisa de opinião; relações públicas/ assessoria de imprensa; e outros serviços.

Produtos e serviços das empresas de publicidade e promoção
campanhas de governo ou de empresas estatais, inclusive campanhas institucionais e de produtos Campanhas produzidas para esses clientes (prestação de contas, propaganda de governo, educativa e de utilidade pública, e todas as campanhas de empresas estatais).

campanhas do setor privado Campanhas institucionais ou de promoção de vendas de empresas do setor privado com o objetivo de promover imagem ou ganhar participação de mercado. Engloba fixação da marca, de imagem e campanhas com finalidade de vendas no curto prazo (descontos, condições especiais de pagamento, concursos de vendas, sorteios, etc.). As campanhas do setor privado podem ser para empresas nacionais ou multinacionais.

campanhas políticas Campanhas feitas para candidatos às eleições, aos partidos políticos e às organizações não governamentais, ONGs, com finalidade política.

comissão, fee e/ou bonificação de serviços contratados de terceiros

Serviços contratados de terceiros (serviços gráficos, serviços fotográficos, produção de filmes e som, etc.) para a realização da campanha publicitária que foi planejada. Na maioria dos casos, as agências de publicidade preferem contratar esses serviços de terceiros e receber uma remuneração sob a forma de comissão, *fee* ou bonificação.

comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço de merchandising de TV e rádio

Valor recebido pelas agências de propaganda sobre o pagamento de atores, apresentadores, figurantes, veículos, etc., sempre que cuidam da veiculação de *merchandising* em TV ou em rádio. São ações em que os atores ou animadores consomem ou divulgam determinados produtos ou serviços dentro dos programas e não nos intervalos comerciais. Não está incluído nesta categoria o *merchandising* em revistas e jornais, que é normalmente autorizado como anúncio.

comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios

Uma das formas de remuneração das agências de propaganda ou corretores (que exercem atividades análogas às dessas agências) responsáveis pelas autorizações de veiculação de propaganda nos veículos de comunicação (TV, rádio, jornal, revista, *outdoor*, etc.). A receita de comissão sobre veiculação é uma percentagem do preço cobrado ao cliente não superior a 20%, conforme as normas do Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP. A bonificação sobre volume de veiculação, BV, refere-se à receita extra que os veículos de comunicação repassam às agências de propaganda que lhes encaminham significativos volumes da veiculação contratada por seus clientes. A corretagem de anúncios é o pagamento que os veículos de comunicação fazem, em geral, às agências de pequeno porte que atuam como corretoras, fazendo a veiculação de anúncios.

compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário

Ganhos provenientes de compra ou revenda de espaço ou tempo na televisão ou no rádio para fins publicitários, adquirido das empresas de comunicação pelas empresas de propaganda para revenda aos seus clientes ou a outras agências. Pode ocorrer também em revistas e jornais.

criação de estandes e expositores (displays) publicitários

Serviços de concepção de publicidade para exposição em locais de exibição de material gráfico ou de exibição de produtos.

distribuição ou entrega de material promocional/serviços de fulfillment (panfletagem, entregas de brindes, etc.)

Serviços complementares prestados às agências de propaganda, publicidade e *marketing*, como a distribuição de malas diretas (com a respectiva manutenção de bancos de dados para esta finalidade), de brindes e prêmios de concursos (inclusive sua embalagem), panfletagem, etc.

mídia exterior/equipamentos urbanos (*busdoor*, painéis eletrônicos, empenas de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) Veículos de comunicação colocados ao ar livre em painel de equipamentos urbanos (pontos de ônibus, cabines telefônicas, bancos de praças, etc.). Podem ser vistos na forma de novas mídias como publicidade em placas indicativas de ruas (pirulitos), em orelhões, em veículos envelopados (trens, metrô, ônibus, barcos, etc.), em placas em passarelas, em cartazes ou triedros em táxis, em paredes de prédios (empenas), etc. O *busdoor* é um tipo de veículo de propaganda na forma de plástico adesivo colocado na traseira dos ônibus.

organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.) Conjunto de atividades destinadas à promoção da cultura, abrangendo: produção teatral, produção e promoção musical (bandas, grupos musicais, grupos folclóricos, orquestras, óperas, etc.), promoção e produção de espetáculos de companhias e grupos de danças, espetáculos circenses, atividades de cenografia, etc.

organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exposições) Conjunto de atividades destinadas à promoção de competições esportivas com ou sem infraestrutura (futebol, basquetebol, voleibol, tênis, etc.), organização de eventos de esportes motorizados (corrida de automóveis, kart, motocicletas, etc.), organização de competições hípcas, etc.

organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) – exclusive culturais e esportivos Conjunto de atividades destinadas à promoção de produtos e serviços de empresas em feiras nacionais e internacionais, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infraestrutura dos locais de realização dos eventos. Nesses eventos, os potenciais clientes/compradores podem conhecer estreitamente os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e manter contato direto com os profissionais de vendas para a concretização de negócios.

produção de áudio publicitário Serviço especializado em produção de som para as mensagens publicitárias sonoras criadas pelas agências ou que prestam algum tipo de trabalho especializado em qualquer um dos momentos do processo produtivo publicitário. A produção de áudio publicitário atende a quatro tipos de peças publicitárias: *jingle*, música com letra que canta as qualidades de um produto ou empresa; *spot*, texto interpretado por locutores e atores, eventualmente acompanhados por efeitos de som e mesmo alguma música; trilha sonora, música de fundo ou descritiva da ação de comerciais em filmes ou videoteipe; e vinhetas, peças musicais de curta duração, geralmente cinco segundos.

projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital) Projetos destinados a conhecer o público-alvo, acompanhá-lo e

obter o *feedback* sobre determinado bem ou serviço, utilizando os recursos dos meios de comunicação, em especial, a Internet. Através desses recursos tecnológicos, o público-alvo pode interagir, em termos pessoal ou virtual, com a empresa, participando e influenciando sobre a forma e o conteúdo de um bem ou serviço específico, no sentido de obter um resultado personalizável, ou mesmo participando de promoções.

promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto Ferramentas de comunicação voltadas para incentivar as vendas junto aos clientes. Via de regra, são promoções que incrementam a venda ou uso de produtos ou de serviços com base na oferta de condições especiais de vendas ou vantagens, tais como: sorteio de prêmios, distribuição de brindes, descontos, venda conjunta de produtos, concursos, distribuição de amostras (*sampling*) e muitas outras formas. Inclui, também, as receitas referentes a venda de espaço para *merchandising* em eventos (placas em estádios ou eventos culturais, balões, etc.). A distribuição de amostras (*sampling*) refere-se ao oferecimento de amostras de prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos ou qualquer tipo de experimentação. Pode ser realizada no ponto de venda (supermercados, bares, restaurantes, etc.), na casa ou local de trabalho dos consumidores, em lugares públicos (aeroportos, cinemas, ruas, etc.), nas instalações do próprio anunciante e em feiras, mostras e atividades deste gênero.

relações públicas/assessoria de imprensa Estabelecimento e manutenção de adequada comunicação entre uma instituição ou empresa (pública ou privada) com todas as pessoas com as quais se relaciona como consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, autoridades governamentais, opinião pública, veículos de comunicação e comunidade em geral. A assessoria de imprensa é o serviço voltado para a divulgação, junto à imprensa, dos fatos gerados pelos clientes.

serviços de *marketing* direto, mala direta e contato pessoal Serviços subcontratados por empresas de qualquer atividade, inclusive agências de publicidade. A mala direta é um tipo de ferramenta de comunicação que compreende os serviços de rotulação, preenchimento, selagem e despacho de correspondência por correio ou por meio de portadores, como cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária.

serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada Serviços de planejamento das ações de propaganda a serem executadas, definição das informações a serem transmitidas, criação da mensagem, escolha técnica dos veículos de informação mais adequados, horários e espaços mais indicados para atingir os consumidores que se pretende conquistar, produção/manipulação de imagens, finalização, *design* gráfico (criação da marca do cliente e suas aplicações em impressos, veículos e placas, *design* de embalagens, programação visual de loteamentos, de parques, de

instalações empresariais e de outras áreas de circulação de público), pequenos serviços gráficos, etc. Incluem, também, as campanhas de comunicação por *marketing* direto, que são atividades voltadas para obter a resposta direta do cliente à propaganda criada pela agência, sem que haja intervenção física de revendedores, representantes ou varejistas. Esses serviços envolvem o *marketing* direto, que utiliza-se, fundamentalmente, de mala direta (carta solicitando algum tipo de resposta); o *telemarketing* ativo e receptivo (contatos por telefone); contatos pessoais proporcionados pelas ações anteriores. Podem utilizar, também, veículos convencionais de mídia, solicitando respostas diretas mensuráveis, tais como o cupom.

serviços de produção próprios Serviços executados internamente pelas agências de publicidade (serviços gráficos, serviços fotográficos, produção de filmes e som, etc.) para a realização da campanha publicitária que foi planejada. Devem ser registrados, também, os serviços de organização de eventos realizados como atividade principal.

serviços de telemarketing Contato direto com consumidores através do telefone. Subdivide-se em: ativo, quando as pessoas são procuradas diretamente através do telefone; e receptivo/passivo, quando os clientes ligam para a empresa estimulados por outra peça de comunicação.

Equipe técnica

Diretoria de Pesquisas

Coordenação de Estatísticas Econômicas e Classificação

Sidnéia Reis Cardoso

Coordenação de Serviços e Comércio

Vânia Maria Carelli Prata

Gerência da Pesquisa Anual de Serviços

Emerson Matosino Ferreira Dias

Gerência de Análise de Resultados

Juliana Paiva Vasconcellos

Gerência de Métodos Estatísticos

Elon Martins de Sá

Gerência de Assessoramento

Eurico de Oliveira Júnior

Planejamento

Roberto da Cruz Saldanha

Desenho do questionário

Cláudia Banhos Sanchez

José Carlos da Silva Machado

Apuração

Fernando Queyroi

Maria de Fátima Cortezia Coelho

Ricardo da Silva Xavier de Lima

Controle da amostra

Elon Martins de Sá

Luísa Grilo de Abreu

Notas técnicas

Roberto da Cruz Saldanha

Comentários gerais

Fernando Queyroi (participação)

Ricardo da Silva Xavier de Lima (participação)

Roberto da Cruz Saldanha

Tabulação e preparo dos originais

Elon Martins de Sá

Roberto da Cruz Saldanha

Supervisão de coleta

Fernando Queyroi

Ricardo da Silva Xavier de Lima

Colaboradores**Diretoria de Informática**

Wagner Alves Xavier (Consultor)

Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP

Marcelo Diniz

Projeto Editorial**Centro de Documentação e Disseminação de Informações****Coordenação de Produção**

Marise Maria Ferreira

Gerência de Editoração**Estruturação textual, tabular e de gráficos**

Beth Fontoura

Katia Vaz Cavalcanti

Marisa Sigolo

Sônia Rocha

Diagramação tabular e de gráficos

Sônia Rocha

Copidesque e revisão

Anna Maria dos Santos

Cristina R. C. de Carvalho

Kátia Domingos Vieira

Diagramação textual

Solange Maria Mello de Oliveira

Programação visual da publicação

Luiz Carlos Chagas Teixeira

Produção de multimídia

Márcia do Rosário Brauns

Marisa Sigolo

Mônica Pimentel Cinelli Ribeiro

Roberto Cavararo

Gerência de Documentação

Pesquisa e normalização bibliográfica

Ana Raquel Gomes da Silva
Bruno Klein
Hector Rodrigo Brandão Oliveira (Estagiário)
Lioara Mandoju
Thiago Arregue de Lemos (Estagiário)

Padronização de glossários

Ana Raquel Gomes da Silva

Elaboração de quartas-capas

Ana Raquel Gomes da Silva
Lioara Mandoju

Gerência de Gráfica

Impressão e acabamento

Maria Alice da Silva Neves Nabuco

Gráfica Digital

Impressão

Ednalva Maia do Monte