



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

PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS - 2004
Suplemento Serviços de Publicidade

01 IDENTIFICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO (Uso do Órgão Regional)					
01	CÓDIGO DO MUNICÍPIO DA UC			02	CADASTRO DO TÉC. DE PESQUISAS
	UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST		
03	NÚMERO DA PASTA	04	Nº DO QUEST. NA PASTA	05	CONTROLE
					10

OBRIGATORIEDADE E SIGILO DAS INFORMAÇÕES - a legislação vigente, de acordo com o Decreto Federal nº 73.177 de 20 de novembro de 1973 e a Lei nº 5.534 de 14 de novembro de 1968, modificada pela Lei nº 5.878 de 11 de maio de 1978, 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.

I - INFORMAÇÕES CADASTRAIS

02	IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA						
02.1	<table border="1"> <tr> <td>UF</td> <td>MUNICÍPIO</td> <td>DIST/SUBDIST</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> Empresa Sufixo DV	UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST			
UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST					
02.2	Razão Social						

03	SITUAÇÃO CADASTRAL EM 31-12-04 (Uso do Órgão Regional)	
-----------	---	--

04	RECEITA LÍQUIDA TOTAL E SUBVENÇÕES						
Receita informada no Código 028 do questionário principal (não inclua subvenções e receitas financeiras)	01 <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> ,00						
Subvenções, dotações orçamentárias e transferências de recursos, informados no Código 030 do questionário principal.....	02 <table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> ,00						

Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com os serviços prestados

Serviços de publicidade	CÓD	Percentual				
Comissão, <i>fee</i> e/ou bonificação sobre veiculação - inclusive corretagem de anúncios						
Na televisão	03	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
No rádio	04	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	05	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Na Internet	06	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
No cinema	07	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Em alto-falantes/carro de som	08	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>outdoor, busdoor</i> , painéis eletrônicos, cartazes ou triedros em táxis, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, etc. (especificar)						
.....	09	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
.....	10	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
.....	11	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Comissão, <i>fee</i> e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em <i>merchandising</i> de TV e rádio	12	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Venda de espaço ou tempo publicitário - não incluir por comissão (Códigos 03 a 11)						
Na televisão	13	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
No rádio	14	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	15	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Na Internet	16	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
No cinema	17	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Em alto-falantes/carro de som	18	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>outdoor, busdoor</i> , painéis eletrônicos, cartazes ou triedros em táxis, etc.) e painéis internos em trens, aeronaves, etc. (especificar)						
.....	19	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
.....	20	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
.....	21	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				

Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com os serviços prestados

	CÓD	Percentual
Serviços de planejamento, criação e/ou realização de campanhas de comunicação		
Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação - não incluir por marketing direto (Código 23)	22	<input type="text"/>
Serviços de planejamento e/ou criação de campanha de comunicação por marketing direto - para obtenção de respostas diretas dos consumidores	23	<input type="text"/>
Design gráfico	24	<input type="text"/>
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de <i>fulfillment</i> (panfletagem, entrega de brindes, etc.)	25	<input type="text"/>
Promoção de vendas, <i>merchadinsing</i> e publicidade no ponto de venda	26	<input type="text"/>
Comissão, <i>fee</i> e/ou bonificação sobre produção	27	<input type="text"/>
Outros serviços ligados a publicidade não relacionados nos itens anteriores (especificar)		
<input type="text"/>	28	<input type="text"/>
<input type="text"/>	29	<input type="text"/>
<input type="text"/>	30	<input type="text"/>
Outros serviços/atividades		
Serviços de <i>web design</i>	31	<input type="text"/>
Recompilação e venda de cadastro (<i>mailing list/database</i>)	32	<input type="text"/>
Produção de filmes e vídeos publicitários	33	<input type="text"/>
Criação e produção de sons publicitários	34	<input type="text"/>
Serviços de telemarketing, mala direta e contato pessoal	35	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - não incluir culturais e desportivos (Códigos 37 e/ou 38).....	36	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	37	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exibições)	38	<input type="text"/>
Serviços fotográficos para publicidade	39	<input type="text"/>
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	40	<input type="text"/>
Monitoramento de transmissão da mensagem publicitária por rádio e TV / <i>checking</i>	41	<input type="text"/>
Assessoria em marketing	42	<input type="text"/>
Relações públicas/assessoria de imprensa	43	<input type="text"/>
Outros serviços/atividades não relacionados nos itens anteriores (especificar)		
<input type="text"/>	44	<input type="text"/>
<input type="text"/>	45	<input type="text"/>
<input type="text"/>	46	<input type="text"/>
Total	47	100%

05 Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com o tipo de campanha

	CÓD	Percentual
Tipos de campanha publicitária/de comunicação		
Institucional de empresa	48	<input type="text"/>
Institucional de produto e serviço	49	<input type="text"/>
Institucional de governo ou empresas estatais	50	<input type="text"/>
Publicidade legal (agência de classificados, etc.)	51	<input type="text"/>
Comunicação de vendas (inclusive promoções)	52	<input type="text"/>
Campanhas políticas	53	<input type="text"/>
Campanhas sobre responsabilidade social	54	<input type="text"/>
Outros tipos de campanha publicitária/de comunicação não relacionados nos itens anteriores (especificar)		
<input type="text"/>	55	<input type="text"/>
<input type="text"/>	56	<input type="text"/>
<input type="text"/>	57	<input type="text"/>
Total	58	100%

06 EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Caso a empresa tenha realizado exportações de serviços em 2004, relacione os principais países de destino das exportações e o respectivo percentual sobre o total das exportações de serviços: _____,00
 Receita de exportação de serviços 59

Principais países de destino das exportações de serviços Uso do IBGE		Discriminar os países	CÓD	Percent. sobre as export. de serviços
60 -	<input type="text"/>	66	<input type="text"/>
61 -	<input type="text"/>	67	<input type="text"/>
62 -	<input type="text"/>	68	<input type="text"/>
63 -	<input type="text"/>	69	<input type="text"/>
64 -	<input type="text"/>	70	<input type="text"/>
65 - Outros países:		71	<input type="text"/>
Total		72	100%

OBSERVAÇÕES

.....

.....

.....

.....

.....

AUTENTICAÇÃO

Data de entrega: ___/___/___ Data de devolução: ___/___/___

Nome do informante: Cargo/função:

Assinatura do informante: E-mail: Tel.: (___) _____

Atenção: se o informante não trabalha na empresa, é necessário informar também um contato na empresa

Nome: E-mail: Tel.: (___) _____

Nome do Técnico do IBGE: Tel. da Agência do IBGE: (___) _____

Assinatura do Técnico do IBGE:

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

INFORMAÇÕES GERAIS

Este questionário aplica-se às empresas registradas no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ do Ministério da Fazenda, com atividade predominante na seguinte atividade:

CNAE	DESCRIÇÃO
7440-3	Publicidade

SERVIÇOS
 Deve ser discriminada a Receita Operacional Líquida Total (de prestação de serviços, de revenda de mercadorias, de indústria, construção, etc.) auferida no ano de 2004 pela empresa, somada às subvenções, dotações orçamentárias recebidas de governos e transferências de recursos e informadas no questionário principal da Pesquisa Anual de Serviços, segundo os serviços relacionados neste suplemento. Os percentuais deverão ser preenchidos com números inteiros e somar 100% para o conjunto completo de serviços/atividades prestados pela empresa (Códigos 03 a 46 e Códigos 48 a 57).

DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS (Continua)

Capítulo 04 - RECEITA LÍQUIDA TOTAL E SUBVENÇÕES

Serviços de publicidade

03 a 11 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação - inclusive corretagem de anúncios - 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.

09 a 11 e 19 a 21 - Mídia exterior/equipamentos urbanos (*outdoor*, *busdoor*, painéis eletrônicos, 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 (ponto-de-ônibus, cabine telefônica, banco de praça, etc.). Podem ser na forma de *outdoors* ou 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. **Outdoor** é um tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado, afixado em painéis próprios montados nas ruas, podendo incluir algum tipo de iluminação. Pode ser de 16 folhas, 32 ou seus múltiplos e conter apliques como forma de diferenciação. **Busdoor** é um tipo de veículo de propaganda na forma de plástico adesivo colocado no vidro traseiro dos ônibus.

12 - 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 05**).

13 a 21 - Venda de espaço ou tempo publicitário - não incluir por comissão (Códigos 03 a 11) - refere-se a 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.

22 - Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação - não incluir por marketing direto (Código 23) - referem-se ao planejamento das ações de propaganda a serem executadas, da definição das informações a serem transmitidas, da criação da mensagem, da escolha técnica dos veículos mais adequados e dos horários e espaços mais indicados para atingir os consumidores que se pretende conquistar. Incluem também a produção/manipulação de imagens, finalização, pequenos serviços gráficos, etc.

23 - Serviços de planejamento e/ou criação de campanha de comunicação por marketing direto - para obtenção de respostas diretas dos consumidores - é uma atividade voltada para obter a resposta direta do cliente à propaganda criada pela agência de propaganda, sem que haja intervenção física de revendedores, representantes ou varejistas. O marketing direto utiliza-se, fundamentalmente, de mala direta (carta solicitando algum tipo de resposta); telemarketing ativo e receptivo (contatos por telefone); e dos contatos pessoais proporcionados pelas ações anteriores. Pode utilizar também dos veículos convencionais de mídia, solicitando respostas diretas mensuráveis, tais como o cupom.

24 - Design gráfico - serviço voltado para a comunicação visual dos clientes das agências de propaganda como, por exemplo, a criação da marca do cliente e suas aplicações em impressos, veículos e placas. Pode abranger o *design* de embalagens, a programação visual de loteamentos, de parques, de instalações empresariais e de outras áreas de circulação de público.

25 - Distribuição ou entrega de material promocional / serviços de fulfillment (panfletagem, entrega 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.

26 - Promoção de vendas, *merchandising* e publicidade no ponto de venda - 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 (aerportos, cinemas, ruas, etc.), nas instalações do próprio anunciante e em feiras, mostras e atividades deste gênero.

27 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre produção - é a remuneração que a agência de propaganda ganha além da remuneração tratada sobre a veiculação dos anúncios que cria. Normalmente são 15% sobre o preço de produção das peças de comunicação da propaganda que planeja e cria, tais como cartazes, malas diretas, material de ponto de venda, filmes, spots de rádio, etc.

Outros serviços atividades

32 - Recompilação e venda de cadastro (*mailing list* /database) - refere-se à atividade de organização de bancos de dados com os nomes, endereços e dados adicionais de consumidores de clientes em potencial.

34 - Criação e produção de sons publicitários - 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.

35 - Serviços de telemarketing, 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. **Telemarketing** consiste no contato direto com consumidores e prospects 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.

41 - Monitoramento de transmissão da mensagem publicitária por rádio e TV / *checking* - serviços prestados por empresas especializadas em acompanhar tudo que é exibido na TV e transmitido por rádio, indicando os horários dos programas e da exibição de cada comercial. As agências de publicidade compram esses serviços para checar se os comerciais dos seus clientes foram exibidos e transmitidos, conforme contratados.

43 - 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.

Capítulo 05 - Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com o tipo de campanha

Tipo de campanha publicitária/de comunicação

51 - Publicidade legal (agências de classificados, etc.) - agências de classificados são agências de publicidade especializadas em matéria legal (balanços, editais, avisos legais, etc.).

Capítulo 06 - EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS - relacionar os principais países para os quais a empresa realizou exportações de serviços.