



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

PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS - 2005
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			03	SITUAÇÃO CADASTRAL
CNPJ DA EMPRESA			RAZÃO SOCIAL		
EM 31-12-05 (Uso Órg. Regional)					
02.1	UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST	02.2 Razão Social	
	Empresa	Sufixo	DV	

04	ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA		
01 - Agência de publicidade	<input type="checkbox"/>	06 - Empresa de <i>outdoor</i> e mídia exterior	<input type="checkbox"/>
02 - Agência de marketing direto	<input type="checkbox"/>	07 - Agência de promoção de eventos	<input type="checkbox"/>
03 - Agência de <i>design</i>	<input type="checkbox"/>	08 - Agência de <i>web design</i>	<input type="checkbox"/>
04 - Agência de promoção de vendas e <i>fulfillment</i>	<input type="checkbox"/>	09 - Produtora de som e vídeo	<input type="checkbox"/>
05 - Concepção e montagem de estandes	<input type="checkbox"/>	10 - Estúdio fotográfico	<input type="checkbox"/>
		11 - Pesquisas de mercado	<input type="checkbox"/>
		12 - Assessoria em marketing	<input type="checkbox"/>
		13 - Relações públicas e assessoria de imprensa	<input type="checkbox"/>
		14 - Outras atividades não relacionadas anteriormente	<input type="checkbox"/>

05	RECEITA LÍQUIDA TOTAL E SUBVENÇÕES				
Receita informada no Código 028 do questionário principal (não inclua subvenções e receitas financeiras)			01		,00
Subvenções, dotações orçamentárias e transferências de recursos, informados no Código 030 do questionário principal.....			02		,00

Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com os serviços prestados		
I - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios - não incluir comissão sobre serviços de produção (Códigos 23 a 39)	CÓD	Percentual
Na televisão	03	
No rádio	04	
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	05	
Na Internet	06	
No cinema	07	
Em alto-falantes/carro de som	08	
Em <i>outdoors</i> - não incluir exibidores de <i>outdoors</i> (Código 18)	09	
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>busdoor</i> , painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, etc.	10	
II - Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em <i>merchandising</i> de TV e rádio	11	
III - Aluguel e revenda de espaço publicitário ou compra e revenda de tempo publicitário - não incluir por comissão (Cód. 03 a 10)		
Na televisão	12	
No rádio	13	
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	14	
Na Internet	15	
No cinema	16	
Em alto-falantes/carro de som	17	
Em <i>outdoors</i> (exibidores).....	18	
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>busdoor</i> , painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) e painéis internos em trens, aeronaves, etc.	19	
IV - Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação		
Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação - não incluir por marketing direto (Código 21)	20	
Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação por marketing direto - para obtenção de respostas diretas dos consumidores	21	
<i>Design</i> gráfico	22	

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

	CÓD	Percentual
V - Serviços de produção próprios ou comissão, fee e/ou bonificação de serviços de produção contratados de terceiros		
Produção gráfica	23	<input type="text"/>
Promoção de vendas, <i>merchandising</i> e publicidade no ponto de venda	24	<input type="text"/>
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de <i>fulfillment</i> (panfletagem, entregas de brindes, etc.)	25	<input type="text"/>
Criação de estandes e expositores (<i>displays</i>) publicitários	26	<input type="text"/>
Serviços de <i>web design</i>	27	<input type="text"/>
Recompilação e venda de cadastro (<i>mailing list/database</i>)	28	<input type="text"/>
Produção de filmes e vídeos publicitários	29	<input type="text"/>
Criação e produção de sons publicitários	30	<input type="text"/>
Serviços de telemarketing, mala direta e contato pessoal (marketing direto)	31	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - não incluir culturais e esportivos (Códigos 33 e/ou 34).....	32	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	33	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exibições)	34	<input type="text"/>
Serviços fotográficos para publicidade	35	<input type="text"/>
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	36	<input type="text"/>
Monitoramento da transmissão da mensagem publicitária por rádio e TV/ <i>checking</i>	37	<input type="text"/>
Assessoria em marketing	38	<input type="text"/>
Relações públicas/assessoria de imprensa	39	<input type="text"/>
Outros serviços próprios ou contratados de terceiros (especificar)		
<input type="text"/>	40	<input type="text"/>
<input type="text"/>	41	<input type="text"/>
<input type="text"/>	42	<input type="text"/>
Total (I + II + III + IV + V)	43	100%

06 Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com o tipo de campanha		
	CÓD	Percentual
Preenchimento exclusivo para agências de publicidade (Códigos 03 a 10 e 20 a 22)		
Tipos de campanha publicitária/de comunicação		
Campanhas do setor privado	44	<input type="text"/>
Campanhas de Governo ou de empresas estatais - incluir campanhas institucionais e de produtos	45	<input type="text"/>
Publicidade legal (balanços, editais, avisos legais, etc.)	46	<input type="text"/>
Campanhas políticas	47	<input type="text"/>
Campanhas sobre responsabilidade social	48	<input type="text"/>
Total	49	100%

07 EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS		
Caso a empresa tenha realizado exportações de serviços em 2005, relacione os principais países de destino das exportações e o respectivo percentual sobre o total das exportações de serviços:		
Receita de exportação de serviços	50	<input type="text"/> ,00
Principais países de destino das exportações de serviços	CÓD	Percent. sobre as export. de serviços
Uso do IBGE		
Discriminar os países		
51 - <input type="text"/>	57	<input type="text"/>
52 - <input type="text"/>	58	<input type="text"/>
53 - <input type="text"/>	59	<input type="text"/>
54 - <input type="text"/>	60	<input type="text"/>
55 - <input type="text"/>	61	<input type="text"/>
56 - Outros países:	62	<input type="text"/>
Total	63	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 **2005** 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 42 e Códigos 44 a 48**).

DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

(Continua)

Capítulo 05 - RECEITA LÍQUIDA TOTAL E SUBVENÇÕES

03 a 10 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios - não incluir comissão sobre serviços de produção (Códigos 23 a 39) - 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.

10 e 19 - 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 painéis de equipamentos urbanos (ponto-de-ônibus, cabine telefônica, banco de praça, 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.

11 - 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**).

12 a 19 - Aluguel e revenda de espaço publicitário ou compra e revenda de tempo publicitário - não incluir por comissão (Códigos 03 a 10) - refere-se aos ganhos provenientes de aluguel 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. Inclui exibição em *outdoor*.

18 - Aluguel de espaço publicitário em *outdoors* - trata-se de receita obtida por aluguel de estrutura para veiculação de propaganda em *outdoor* por um determinado período de tempo. *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.

20 - Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação - não incluir por marketing direto (Código 21) - 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.

21 - Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas 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.

22 - 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.

23 a 39 - Serviços de produção próprios ou comissão, fee e/ou bonificação de serviços de produção contratados de terceiros - Além da remuneração proveniente da veiculação de anúncios, as agências de propaganda podem ser remuneradas também pelos serviços de produção que executam internamente (serviços gráficos, de fotografias, de produção de som, etc.) para a realização da campanha que foi planejada. As agências de publicidade, na maioria dos casos preferem contratar esses serviços de terceiros e receber uma remuneração na forma de comissão, *fee* ou bonificação.

24 - 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 (aeroportos, cinemas, ruas, etc.), nas instalações do próprio anunciante e em feiras, mostras e atividades deste gênero.

25 - 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.

26 - 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.

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

30 - 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.

31 - Serviços de telemarketing, mala direta e contato pessoal (marketing direto) - 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.

37 - Monitoramento da 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.

39 - 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 06 - Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com o tipo de campanha

Tipos de campanha publicitária/de comunicação

44 - 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.).

45 - 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).

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

48 - Campanhas sobre responsabilidade social - patrocínios ou atividades culturais, desportivas, educativas ou ecológicas realizadas por empresas, institutos, fundações, ONGs com o objetivo de promover uma vida melhor.

Capítulo 07 - EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS - relacionar os principais países para os quais a empresa realizou exportação de serviços. Serviços exportados são aqueles prestados a não-residentes. Considera-se uma pessoa não-residente quando não possui domicílio no Brasil. Considera-se empresa não-residente quando não possui unidade de produção no território brasileiro. Serviços transacionados entre residentes e não-residentes inclui *design*, criação e marketing por agências de publicidade; venda de espaços para publicidade; promoção de produtos no exterior; etc.