



Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Diretoria de Pesquisas
Coordenação de Serviços e Comércio
Gerência de Pesquisas

PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS - 2006

Suplemento de Serviços de Publicidade

www.ibge.gov.br

ibge@ibge.gov.br

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		NUMERO DA PASTA	04	Nº DO QUEST. NA PASTA	05	CONTROLE
					06	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.

PRAZO DE ENTREGA - conforme descrito no recibo entregue pelo Técnico de Pesquisas. Por favor, retenha uma cópia deste suplemento para seu controle.

PROPÓSITO DO SUPLEMENTO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE - conhecer os principais produtos e serviços oferecidos pelo segmento de publicidade, informações também necessárias ao desenvolvimento da Classificação Nacional de Produtos para o setor de serviços.

02	IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	03	SITUAÇÃO CADASTRAL						
CNPJ DA EMPRESA		RAZÃO SOCIAL							
EM 31-12-06 (Uso Órg. Regional)									
02.1	<table border="1"> <tr> <td>UF</td> <td>MUNICÍPIO</td> <td>DIST/SUBDIST</td> </tr> <tr> <td>UF</td> <td>MUNICÍPIO</td> <td>DIST/SUBDIST</td> </tr> </table> Empresa Sufixo DV	UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST	UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST	02.2 Razão Social	
UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST							
UF	MUNICÍPIO	DIST/SUBDIST							

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"/>

ORIENTAÇÕES BÁSICAS

Cumpra ressaltar a importância da leitura de todos os códigos descritos abaixo, especialmente se a empresa desenvolve mais de um tipo de produto/atividade. Havendo a impossibilidade de discriminar percentualmente a receita por produto/serviço prestado, solicita-se informar estimativas proporcionais aos custos envolvidos ou segundo outro critério técnico válido, o qual deve ser indicado pelo informante no campo de OBSERVAÇÕES.

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

Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com os serviços prestados		
	CÓD	Percentual
I - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios - não incluir comissão sobre serviços de produção (Códigos 23 a 43)		
Na televisão	03	<input type="text"/>
No rádio	04	<input type="text"/>
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	05	<input type="text"/>
Na Internet	06	<input type="text"/>
No cinema	07	<input type="text"/>
Em alto-falantes/carro de som	08	<input type="text"/>
Em <i>outdoors</i> - não incluir exibidores de <i>outdoors</i> (Código 18)	09	<input type="text"/>
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, <i>shopping centers</i> , etc.	10	<input type="text"/>
II - Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em <i>merchandising</i> de TV e rádio	11	<input type="text"/>
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	<input type="text"/>
No rádio	13	<input type="text"/>
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	14	<input type="text"/>
Na Internet	15	<input type="text"/>
No cinema	16	<input type="text"/>
Em alto-falantes/carro de som	17	<input type="text"/>
Em <i>outdoors</i> (exibidores).....	18	<input type="text"/>
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, <i>shopping centers</i> , etc.	19	<input type="text"/>
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	<input type="text"/>
Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de comunicação por marketing direto - para obtenção de respostas diretas dos consumidores	21	<input type="text"/>
<i>Design</i> gráfico em campanhas de comunicação	22	<input type="text"/>

Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com os serviços prestados				
V - Comissão, fee e/ou bonificação de 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 banners, adesivos, etc.	23	<input type="text"/>	44	<input type="text"/>
Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto	24	<input type="text"/>	45	<input type="text"/>
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de fulfillment (panfletagem, entregas de brindes, etc.) ...	25	<input type="text"/>	46	<input type="text"/>
Criação de estandes e expositores (displays) publicitários	26	<input type="text"/>	47	<input type="text"/>
Serviços de web design	27	<input type="text"/>	48	<input type="text"/>
Recompilação e venda de cadastro (mailing list/database)	28	<input type="text"/>	49	<input type="text"/>
Produção de filmes e vídeos publicitários	29	<input type="text"/>	50	<input type="text"/>
Criação e produção de sons publicitários	30	<input type="text"/>	51	<input type="text"/>
Serviços de telemarketing e contato pessoal (marketing direto)	31	<input type="text"/>	52	<input type="text"/>
Mala direta	32	<input type="text"/>	53	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - não incluir culturais e esportivos (Códigos 34, 35, 55 e/ou 56)	33	<input type="text"/>	54	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	34	<input type="text"/>	55	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exposições)	35	<input type="text"/>	56	<input type="text"/>
Serviços fotográficos para publicidade - inclusive aluguel de fotos para publicidade e retoque de imagens	36	<input type="text"/>	57	<input type="text"/>
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	37	<input type="text"/>	58	<input type="text"/>
Monitoramento da transmissão da mensagem publicitária por rádio e TV/checking	38	<input type="text"/>	59	<input type="text"/>
Produção/fabricação de placas, letreiros e luminosos	39	<input type="text"/>	60	<input type="text"/>
Edição de livros, jornais e revistas - inclusive listas telefônicas	40	<input type="text"/>	61	<input type="text"/>
Assessoria em marketing			62	<input type="text"/>
Relações públicas/assessoria de imprensa			63	<input type="text"/>
Outros serviços próprios ou contratados de terceiros (especificar)				
.....	41	<input type="text"/>	64	<input type="text"/>
.....	42	<input type="text"/>	65	<input type="text"/>
.....	43	<input type="text"/>	66	<input type="text"/>
Total (I + II + III + IV + V)			67	100%
06	Discrimine o percentual da Receita Líquida Total somada ao total de Subvenções (Cód. 01 + 02) de acordo com o tipo de campanha			
Preenchimento exclusivo para agências de publicidade (Códigos 03 a 10 e 20 a 22)			CÓD	Percentual
Tipos de campanha publicitária/de comunicação				
Campanhas do setor privado			68	<input type="text"/>
Campanhas de Governo ou de empresas estatais - incluir campanhas institucionais e de produtos			69	<input type="text"/>
Publicidade legal (balanços, editais, avisos legais, etc.)			70	<input type="text"/>
Campanhas políticas			71	<input type="text"/>
Campanhas sobre responsabilidade social			72	<input type="text"/>
Total			73	100%
07	EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS			
Caso a empresa tenha realizado exportações de serviços em 2006, relacione os principais países de destino das exportações e o respectivo percentual sobre o total das exportações de serviços:				
Receita de exportação de serviços			74	<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	
75 -	<input type="text"/>	81	<input type="text"/>
76 -	<input type="text"/>	82	<input type="text"/>
77 -	<input type="text"/>	83	<input type="text"/>
78 -	<input type="text"/>	84	<input type="text"/>
79 -	<input type="text"/>	85	<input type="text"/>
80 - Outros países:		86	<input type="text"/>
Total			87	100%

OBSERVAÇÕES**AUTENTICAÇÃO**

Data de entrega: ___/___/___

Data de devolução: ___/___/___

Nome do informante/pessoa de contato: Cargo/função:

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

Atenção: se o informante não trabalha na empresa, solicita-se 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
7311-4	Agências de publicidade
7312-2	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
7319-0	Atividades de publicidade não especificadas anteriormente

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 2006 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 66 e Códigos 68 a 72**).

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 painel 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.

Comissão, fee e/ou bonificação de serviços contratados de terceiros e serviços de produção próprios

23 a 43 - 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.

44 a 66 - 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.

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 (aerportos, 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.

NOTA IMPORTANTE

As **Agências de Publicidade (Capítulo 04, Quadricula 01)** devem principalmente discriminar o percentual das suas receitas em comissões sobre veiculações (em cada forma de mídia) **Códigos 03 a 11**.

As **Agências de Publicidade** podem auferir receitas com compra e venda de espaço publicitário (**Códigos 12 a 19**) e receitas com planejamento e criação de campanhas de comunicação (**Códigos 20 e 21**). Caso não tenha receita nesses códigos, justificar em Observações.

As **Agências de Publicidade** podem também auferir receitas de comissão/bonificação de serviços de produção prestados por terceiros (**Códigos 23 a 43**). Caso não tenha receita nesses códigos, justificar em Observações.

ATENÇÃO ESPECIAL

As agências que prestam serviços de publicidade **Códigos 03 a 11** devem, **obrigatoriamente**, preencher o **Capítulo 06, Códigos 68 a 72**.