



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
PORTUGAL

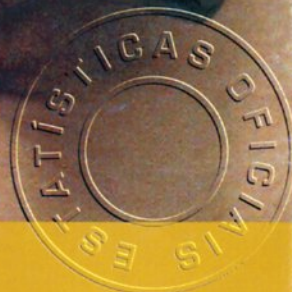
ISSN 1645-0302

Serviços de Publicidade

1999



Ano de edição 2001



SINAIS CONVENCIONAIS

- ... Dado confidencial
- Resultado nulo
- × Dado não disponível
- " Estimativa
- ★ Dado rectificado
- o Dado inferior a metade da unidade utilizada
- Δ Dado incompleto

Nota: Por razões de arredondamento, os totais podem não corresponder à soma das parcelas indicadas.

SIGLAS

- CAE Rev.2 - Classificação Portuguesa das Actividades Económicas (CAE - Rev. 2)
- Esc. - Escudos
- IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado
- Nº - Número
- NUTS II - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (nível II)

INFORMAÇÕES

Para esclarecimentos sobre a informação apresentada, contactar:

Fernando Reis Tel: 21 842 61 00 (Ext. 1291)

E-mail: *fernando.reis@ine.pt*

ÍNDICE

1. NOTA INTRODUTÓRIA / <i>INTRODUCTORY NOTE</i>.....	5
2. RESUMO DOS RESULTADOS / <i>RESULTS SUMMARY</i>	7
3. NOTA METODOLÓGICA.....	9
3.1 OBJECTIVOS.....	9
3.2 PRODUTO ESTATÍSTICO.....	9
3.2.1 <i>Unidade estatística</i>	9
3.2.2 <i>Universo de referência</i>	9
3.2.3 <i>Variáveis de Observação</i>	10
3.2.4 <i>Conceitos estatísticos</i>	11
3.2.5 <i>Definições</i>	12
3.2.6 <i>Nomenclaturas</i>	15
3.3 FICHEIRO DE LANÇAMENTO	16
3.4 MÉTODO DE INQUIRIÇÃO.....	16
3.5 MÉTODO DE RECOLHA	16
3.6 RECOLHA DE INFORMAÇÃO.....	16
3.7 REGISTO	17
3.8 CONTROLO DE QUALIDADE.....	17
3.9 TRATAMENTO DE NÃO - RESPOSTA.....	17
3.10 APURAMENTOS	17
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	18
4.1 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO.....	18
4.2 SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.....	19
4.3 CLIENTES.....	25
4.4 EMPREGO	32
ANEXO: QUESTIONÁRIO	38

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1

Vendas de Espaço Publicitário aos Anunciantes e Custo nos Meios do Espaço Publicitário Vendido, por Suporte Publicitário..... 18

Quadro 2

Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo o Escalão de Volume de Negócios..... 20

Quadro 3

Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo a NUTS II..... 21

Quadro 4

Repartição do Número de Empresas por principal Serviço Prestado, segundo o escalão de Volume de Negócios 22

Quadro 5

Repartição do Número de Empresas por principal Serviço Prestado, segundo a NUTS II 23

Quadro 6

Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo o escalão de Volume de Negócios..... 25

Quadro 7

Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo a NUTS II 26

Quadro 8

Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo o principal Serviço Prestado 27

Quadro 9

Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo o escalão de Volume de Negócios..... 28

Quadro 10

Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo a NUTS II..... 28

Quadro 11

Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo o principal Serviço Prestado..... 29

Quadro 12

Repartição do Volume de Negócios por antiguidade dos Clientes e do Número de Empresas por escalão do Contributo dos três maiores clientes, segundo o escalão de Volume de Negócios..... 29

Quadro 13

Repartição do Volume de Negócios por antiguidade dos Clientes e do Número de Empresas por escalão do Contributo dos três maiores clientes, segundo a NUTS II 30

Quadro 14

Repartição do Volume de Negócios por antiguidade dos Clientes e do Número de Empresas por escalão do Contributo dos três maiores clientes, segundo o principal serviço prestado..... 31

Quadro 15

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o Escalão de Volume de Negócios 32

Quadro 16

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a NUTS II 32

Quadro 17

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o principal Serviço Prestado..... 33

Quadro 18

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o escalão de Volume de Negócios 34

Quadro 19

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo a NUTS II 34

Quadro 20

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o principal Serviço Prestado..... 35

Quadro 21

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o escalão de Volume de Negócios 36

Quadro 22

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a NUTS II..... 36

Quadro 23

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o Principal Serviço Prestado 37

*** I. NOTA INTRODUTÓRIA / INTRODUCTORY NOTE ***

O Inquérito aos Serviços de Publicidade – 1999 é a continuação do trabalho que foi iniciado pelo INE, em 1998, com a realização do *Inquérito – Piloto aos Serviços de Publicidade - 1997*.

Este inquérito está integrado no programa de desenvolvimento das estatísticas dos Serviços Prestados às Empresas, sob o qual já foi igualmente realizado o *Inquérito – Piloto às Actividades Informáticas e Conexas – 1998*, com o objectivo de alargar a cobertura estatística do sector dos Serviços, indo ao encontro das recomendações do Grupo de Trabalho de Estatísticas do Comércio Interno e Outros Serviços do Conselho Superior de Estatística, e das necessidades dos utilizadores.

A informação estatística agora divulgada, corresponde a um resumo dos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística (INE). É possível fornecer outra informação estatística não publicada, que será facultada em suporte papel ou disquete, mediante pedido específico para o efeito, salvaguardando sempre o princípio do segredo estatístico.

O INE agradece a colaboração de todas as entidades que possibilitaram a disponibilização da informação, solicitando também todas as sugestões que permitam a sua melhoria.

The Survey on Advertising Services – 1999 is the continuation of the work that was initiated by INE, in 1998, with the realization of the *Pilot - Survey on Advertising Services - 1997*.

This survey is integrated in a program of development of the Business Services statistics, under which it was already conducted the *Pilot - Survey on Computer Activities – 1998*, with the objective of enlarging the statistical coverage of the Services sector, going towards the recommendations of the Internal Trade and Services Statistics Working Group of the High Council of Statistics, and the needs of the statistics users.

The statistical information now published, corresponds to a summary of the available data in the National Statistics Institute of Portugal (INE). It is possible to supply other statistical information not published, in paper format or diskette, by specific request, always safeguarding the statistical secret principal.

INE would like to thank the contribution of all the entities that made possible the preparation of this information, welcoming any suggestions that allow its improvement.

Outubro de 2000 / October 2000

2. RESUMO DOS RESULTADOS / RESULTS SUMMARY

Em 1999, o espaço publicitário vendido a anunciantes, um indicador do investimento publicitário realizado através das empresas de publicidade, foi cerca de 123 mil milhões de escudos (614 milhões de Euros) – Quadro 1. A venda de espaço nos suportes “Televisão”, “Rádio”, “Imprensa” e “Cinema”, foi 103,9 mil milhões (518 milhões de Euros), às quais corresponderam 80,6 mil milhões de escudos (402 milhões de Euros) em compras de espaço feitas directamente aos meios pelas empresas de publicidade. A margem global do sector na transacção de espaço publicitário nestes suportes foi, assim, de 29%. O suporte com mais peso nas vendas de espaço publicitário a anunciantes foi a “Televisão”, com 50,5% do valor total, seguindo-se a “Imprensa” com 26,5%, “Painéis Exteriores” (14,9%), “Rádio” (6,6%) e o “Cinema” (0,9%) – Gráfico 1.

O Volume de Negócios realizado pelas empresas de Publicidade, com serviços publicitários, ascendeu a cerca de 380 mil milhões de escudos (1 895 milhões de Euros) – Gráfico 2. A maior parcela coube aos “Serviços das Centrais de Compra de Espaço” com 154,6 mil milhões de escudos (771 milhões de Euros) (40,7%), secundado pelos “Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo” com 117,4 mil milhões de escudos (586 milhões de Euros) (30,9%), significando estes dois tipos de serviços 71,6% do Volume de Negócios das empresas de publicidade. Para os serviços não relacionados com a transacção de espaço publicitário,

In 1999, the sales of advertising space or time to advertisers, an indicator of ad spending made through advertising companies, were about 123 thousand million escudos (614 million Euros) – Table 1. The space sales in the mediums “Television”, “Radio”, “Press” and “Cinema” were 103.9 thousand million escudos (518 million Euros), which corresponded to 80.6 thousand million escudos (402 million Euros) of space purchases made directly to the Mediums by advertising companies. The global margin of the sector in the transaction of advertising space in these Mediums was 29%. The most important medium in the sales of advertising space to advertisers was “Television”, with 50.5% of the total value, followed by “Press” with 26.5%, “Outdoors” (14.9%), “Radio” (6.6%) and “Cinema” (0.9%) – Graph 1.

The total Turnover made by advertising companies, with advertising services, accounted to about 380 thousand million of escudos (1 895 million Euros) – Graph 2. The largest portion was from “Services of Media Buying Agencies” with 154.6 thousand million escudos (771 million Euros) (40.7%), followed by “Services of Full Service Advertising Agencies” with 117.4 thousand million escudos (586 million Euros) (30.9%), meaning these two types of services 71.6% of the total Turnover of the advertising companies. For those services not related with the transaction of advertising space or time, the “Advertising Design Services” was the

destaca-se os “*Serviços de Design para Publicidade*” com 26,4 mil milhões de escudos (132 milhões de Euros).

A maior parte do volume de Negócios das empresas de Publicidade foi realizado com empresas pertencentes à mesma classe, tendo sido 35,8% realizado com transacções intra – sectoriais (Quadro 6). Excluindo as transacções entre empresas de publicidade, o sector cliente mais importante foi a Secção G – *Comércio por Grosso e a Retalho*, com 19,8% do Volume de Negócios seguida do conjunto das Secções D, E e F – *Indústria, Construção e Energia*, com 10,2%. As Secções I – *Transportes e Comunicações* e J – *Actividades Financeiras*, tinham, também elas, uma parcela significativa do Volume de Negócios com 7,8 e 6,5%, respectivamente.

As empresas de publicidade empregavam, maioritariamente homens (56,1% do Pessoal ao Serviço) e com idade compreendida entre os 25 e 39 anos (56,6%). O Pessoal ao Serviço com menos de 25 anos representava 14,7% e com mais de 39 anos 28,7% (Quadro 15). Relativamente ao tempo ao serviço (Quadro 18), 37,9% do pessoal estava na empresa há mais de 5 anos, 32,1% tinha entre 2 e 5 anos de serviço e 30,0% trabalhava na empresa há menos de 2 anos e a grande maioria do pessoal ao serviço (91,3%) trabalhava a tempo completo. Do Pessoal ao Serviço, 24,1% era “*Pessoal Dirigente*”, enquanto o “*Serviço de Marketing*” destacou-se pela reduzida percentagem de pessoas ao serviço (4,5%).

most important class with 26.4 thousand million of escudos (132 million Euros).

Most of the Turnover of the advertising companies was generated with client companies belonging to the same class, with 35.8% generated with intra-sectoral transactions (Table 6). Excluding the transactions between advertising companies, the most important client sector was Section G – “*Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles and personal and household goods*” with 19.8% of the Turnover followed by Sections D, E and F - “*Manufacturing, Energy and Construction*”, with 10.2%. Sections I – “*Transport, storage and communication*” and J – “*Financial intermediation*”, had a significant portion of the Turnover with 7.8 and 6.5%, respectively.

The advertising companies employed, in 1999, more men (56.1% of the Persons Employed) and with age understood between 25 and 39 years old (56.6%). The number of Persons Employed with less than 25 years old represented 14.7% and with more than 39 years old, 28.7% (Table 15). Relatively to the seniority of the employees (Table 18), 37.9% were in the company for more than 5 years, 32.1% had between 2 and 5 years seniority and 30.0% worked in the company for less than 2 years. The great majority of the Persons Employed (91.3%) worked full-time., 24.1% of the Persons Employed were “*Head Personnel*”, while the “*Marketeers*” were the least important with 4.5% of the number of Persons Employed.

3. NOTA METODOLÓGICA

3.1 OBJECTIVOS

O objectivo deste inquérito é aprofundar o conhecimento estatístico de um sector específico, sendo a informação produzida complementar às **Estatísticas Estruturais das Empresas**.

Deste modo esta operação estatística visa obter informação sobre:

- a produção de serviços de publicidade;
- as transacções de espaço publicitário, nomeadamente, o investimento publicitário por suporte dos anunciantes que recorrem às empresas de publicidade;
- a utilização de recursos humanos especializados.

3.2 PRODUTO ESTATÍSTICO

3.2.1 UNIDADE ESTATÍSTICA

Para produção de informação estatística quer ao nível da empresa, quer ao nível do produto/serviço, foi estabelecida como unidade estatística de observação e de apuramento, a **empresa**.

3.2.2 UNIVERSO DE REFERÊNCIA

Este inquérito incide sobre as empresas localizadas em **Portugal Continental**, cuja principal actividade económica é a Publicidade (i.e. classificadas na classe 744 da CAE-Rev.2). O ano de referência é 1999.

3.2.3 VARIÁVEIS DE OBSERVAÇÃO

Atendendo ao carácter específico da informação a produzir, o produto estatístico é constituído por três classes de variáveis:

- **Variáveis específicas da “Publicidade”:**
 - Serviços prestados (publicitários e outros não publicitários);
 - Espaço Publicitário;
- **Variáveis específicas dos “Serviços Prestados às Empresas”:**
 - Clientes;
 - Emprego;
- **Variáveis de Controlo:**
 - Caracterização Geral;
 - Informação Contabilística.

O instrumento de recolha de informação (em Anexo) é, assim, constituído por seis grupos de variáveis, apresentadas no quadro seguinte.

Variáveis de Inquirição

1. Caracterização da Empresa
Designação Social (ou Firma)
Localização
Número da Pessoa Colectiva
Actividade Principal - Código CAE-Rev.2
Actividades Secundárias - Código CAE-Rev.3
Número de Meses de Actividade
2. Informação Contabilística
Volume de Negócios(contas POC 71 + 72)
Vendas(conta POC 71)
Prestação de Serviços(conta POC 72)
Venda de Espaço Publicitário
Compras de Bens e Serviços(contas POC 61+62)
Custo do Espaço Publicitário Vendido
3. Serviços Prestados pela Empresa
Volume de Negócios por tipo de Serviço Prestado
4. Clientes
Número de Clientes
Repartição percentual do Volume de Negócios por Clientes antigos e novos
Contributo dos 3 maiores clientes para o Vol. de Neg.
Repartição percentual do Vol. de Neg. por actividade económica do Cliente
5. Espaço Publicitário
Venda de Espaço Publicitário a Anunciantes por Suporte
Venda de Espaço Publicitário a Outras Empresas de Publicidade por Suporte
Custo do Espaço Publicitário Vendido - compras aos Meios por Suporte
Custo do Espaço Publicitário Vendido - compras a outras Empresas de Publicidade por Suporte
6. Emprego
Número de Pessoas ao Serviço
por Sexo, Idade, Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, Função
Número de Pessoas em Prestação de Serviços
Remunerações

A informação recolhida sobre serviços consiste na repartição do volume de negócios por serviços prestados, publicitários e outros não publicitários, segundo uma classificação própria desenvolvida para esta operação estatística, que tem por base a nomenclatura CNBS (Classificação Nacional de Bens e Serviços). Esta classificação é apresentada nas definições (ver Serviços Publicitários).

A produção de um serviço consiste numa relação entre a empresa e o seu cliente. Assim, para a caracterização dessa relação entre a empresa e os clientes, procede-se a uma repartição do volume de negócios por sector de actividade do cliente, em que a nomenclatura utilizada considera o nível Secção da CAE-Rev.2. Esta informação é complementada pelo número de clientes, o peso dos três maiores clientes no volume de negócios, e pela repartição do volume de negócios entre clientes antigos e clientes novos.

A informação sobre emprego baseia-se numa repartição do Número de Pessoas ao Serviço por função, tendo-se utilizado uma classificação própria baseada na CNP94 (Classificação Nacional de Profissões) e que é apresentada nas definições (ver Emprego).

No que respeita ao emprego é, ainda, efectuada a repartição do pessoal ao serviço por sexo, idade, tempo ao serviço e horário de trabalho, e número de horas de formação recebida pelo pessoal.

3.2.4 CONCEITOS ESTATÍSTICOS

Foram utilizados os seguintes conceitos estatísticos:

Volume de Negócios - Valor total da facturação, com exclusão do IVA, realizada pela empresa durante o período de referência, correspondente à venda de mercadorias, produtos acabados e intermédios, subprodutos, desperdícios, resíduos e refugos (contas POC 711, 712 e 713) e à prestação de serviços a terceiros (contas POC 721, 722, 723, 724 e 725). Ao valor da facturação, devem ser deduzidas as devoluções, descontos e abatimentos (contas POC 717, 718 e 728) e consideradas todas as outras taxas, encargos ou despesas que recaiam sobre os produtos e que devam ser imputadas ao cliente, ainda que facturadas separadamente. Não devem ser considerados os subsídios de exploração ou quaisquer receitas provenientes da venda de imobilizado.

Pessoal ao Serviço – Número médio de pessoas ao serviço da empresa durante o ano utilizando a seguinte fórmula:

$$\text{N.º médio de pessoas} = \frac{\text{Somatório do pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês}}{\text{N.º de meses de actividade da empresa}}$$

Considera-se como pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês as pessoas que no período de referência participaram na actividade da empresa, independentemente do vínculo que tenham, à excepção dos indivíduos com contractos de prestação de serviços, pelo que:

Inclui: as pessoas temporariamente ausentes no período de referência para férias, maternidade, conflito de trabalho, formação profissional, assim como doença e acidentes de trabalho de duração igual ou superior a um mês. Inclui também os trabalhadores de outras empresas que se encontrem a trabalhar na empresa, sendo aí directamente remunerados.

Exclui: os trabalhadores a cumprir o serviço militar, em regime de licença sem vencimento, em desempenho de funções públicas (Vereadores, Deputados), ausentes por doença ou acidente de trabalho de duração superior a um mês, assim como trabalhadores com vínculo à empresa deslocados para outras empresas, sendo aí directamente remunerados.

Pessoal a Tempo Completo - Pessoal ao serviço que trabalha segundo o período normal de trabalho em vigor na empresa, conforme a respectiva categoria de pessoal.

Pessoal a Tempo Parcial - Pessoal ao serviço que trabalha por período inferior ao do período normal de trabalho semanal em vigor na empresa, conforme a respectiva categoria de pessoal.

3.2.5 DEFINIÇÕES

Para além dos conceitos estatísticos utilizados, e referidos anteriormente, foram adoptadas nesta operação estatística um conjunto de definições, que se distinguem dos anteriores conceitos por não terem sido ainda aprovados em sede própria, o Conselho Superior de Estatística. São definições de trabalho ainda sujeitas a alterações e afinações, com o objectivo de melhorar a qualidade da informação produzida.

Espaço Publicitário:

Venda de Espaço Publicitário - Valor da venda incluindo comissões recebidas e líquido de descontos concedidos. Caso existam, este valor deve ser líquido de comissões pagas, pela revenda do espaço por outras empresas:

Venda de Espaço = ***Venda bruta - descontos + comissões recebidas - comissões pagas***.

Custo do Espaço Publicitário Vendido - Valor do custo do espaço vendido incluindo comissões pagas, e líquido de descontos obtidos. Caso a empresa receba comissões dos meios pelo espaço vendido, esse valor deve ser descontado do custo do espaço vendido:

Custo do Espaço = Custo bruto - descontos obtidos + comissões pagas- comissões recebidas .

Serviços Publicitários:

Serviços das Centrais de Compra de Espaço - Serviço que consiste essencialmente em comprar espaço publicitário, em grandes quantidades, com o fim de obter dos meios condições mais vantajosas, para revender aos utilizadores (anunciantes ou agências de publicidade).

Serviços de Representação de Meios Publicitários – Serviço de representação de meios, na venda ou aluguer de espaço e tempo publicitário. Inclui os serviços dos comissionistas e angariadores de publicidade, e ainda a venda de espaço por parte dos concessionários.

Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio – Serviço de venda ou aluguer de espaço e tempo, em suporte publicitário que é propriedade da empresa, ou sobre o qual detém o direito de exploração: Painéis Exteriores (Oudoors) e Transportes, entre outros.

Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo – Serviço que integra as várias fases de uma campanha publicitária, desde o planeamento e criação, até à colocação da publicidade nos meios, tratando da generalidade das questões publicitárias dos clientes.

Serviços de Design para Publicidade – Inclui todos os serviços de concepção gráfica, design de interiores (vitrinismo) e design industrial com objectivos publicitários. Estão neste âmbito, quando prestados de uma forma integrada e em conjunto, os serviços de concepção e execução de material publicitário em cartazes, toldos, vinil, em viaturas ou outros suportes.

Serviços de Marketing Directo – Serviço de publicidade directa, em que se procede a um contacto imediato e personalizado à distância, com determinado público alvo por via postal, telefónica, ou qualquer outro modo, com o objectivo de realizar uma venda, ou transmitir uma mensagem publicitária.

Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes - Corresponde à actividade de distribuição directa, domiciliária ou não, de folhetos, amostras publicitárias ou brindes. Exclui a venda de brindes sem distribuição.

Serviços de Publicidade Aérea - Passagem de faixas publicitárias ou lançamento de folhetos, por meio de transporte aéreo.

Serviços de Promoção no Local de Venda - Actividade de publicidade directa, em que existe um contacto imediato e personalizado no local de venda com um potencial comprador de um produto com o objectivo de o vender.

Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias – Exploração de listagens de empresas, produtos ou marcas com o objectivo de promover uma venda ou a prestação de um serviço.

Outros Serviços publicitários – Inclui as acções de promoção, demonstrações, entre outros.

Clientes:

Cliente – Entidade a quem a empresa prestou um serviço. Cada cliente é contado apenas uma vez.

Clientes Antigos – Clientes com os quais a empresa já tinha trabalhado em anos anteriores.

Clientes Novos – Clientes aos quais a empresa prestou serviços pela primeira vez em 1999.

Emprego:

Pessoal Dirigente - Pessoal que define a política geral da empresa ou exerce uma função consultiva na organização da mesma. Deverão ser incluídos neste item os administradores e directores de 1ª linha (director financeiro, director comercial, director de produção, etc.). Serão excluídas as pessoas que, embora tenham essas funções, apenas recebem “senhas de presença”.

Pessoal Administrativo - Pessoal que se ocupa das actividades auxiliares da empresa como sejam contabilidade, gestão de recursos humanos, e todas as outras que não têm a ver directamente com a actividade económica da empresa

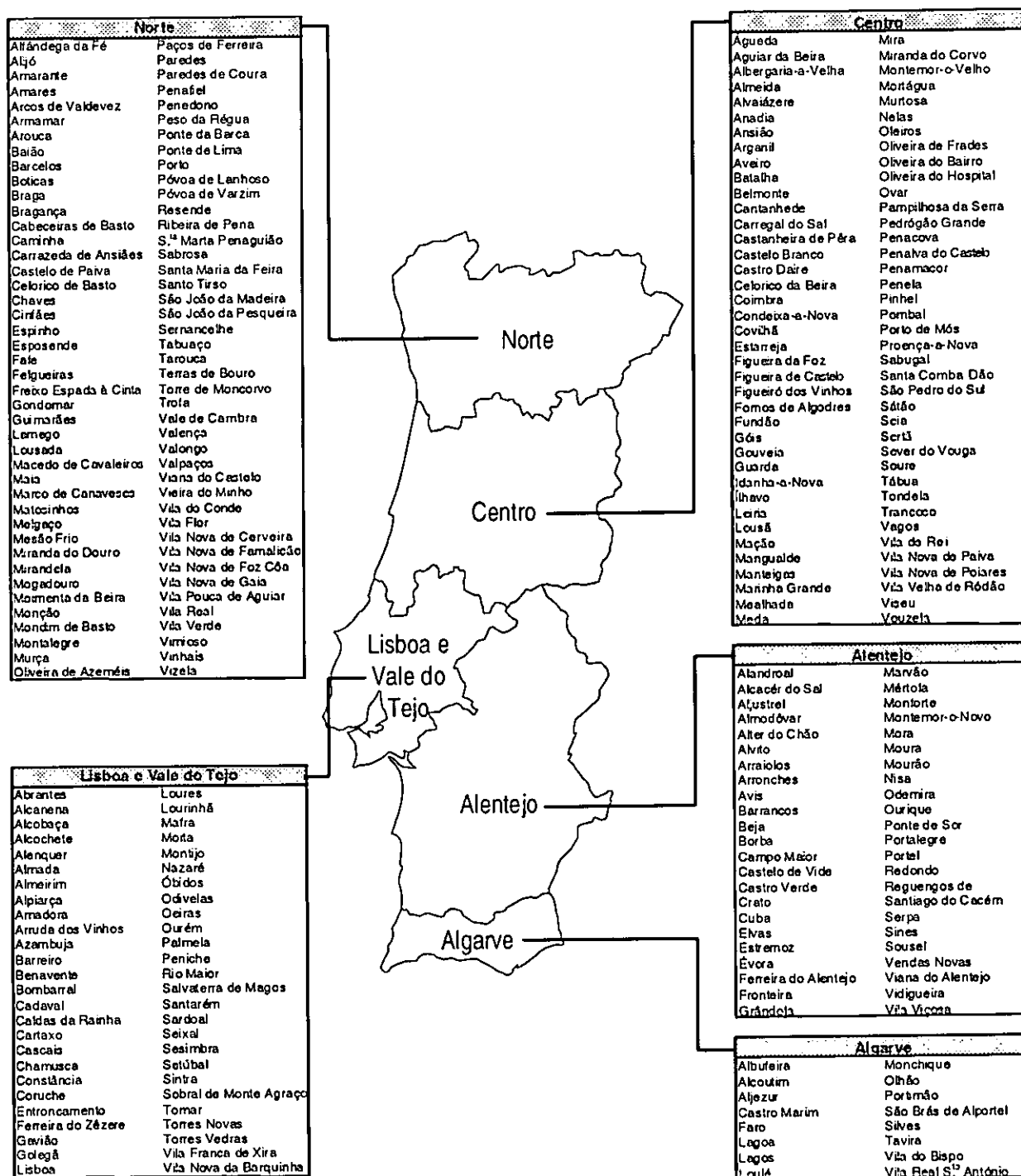
Pessoal Criativo - Inclui artistas, designers, e outro pessoal ocupado com a produção de anúncios, e que desenvolve a campanha publicitária, prepara o tema musical e cria o anúncio.

Serviço de Marketing - Pessoal que tem a responsabilidade da pesquisa de mercado e meios. Inclui técnicos especialistas, como psicólogos e investigadores operacionais

Serviço de Clientes - Corresponde fundamentalmente aos gestores de contas, e todo o restante pessoal responsável pelas relações da empresa de publicidade com os seus clientes.

3.2.6 NOMENCLATURAS

As nomenclaturas utilizadas nesta operação são a Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos – nível II (NUTS II) e a Classificação Portuguesa de Actividades Económicas – 2ª Revisão (CAE-Rev.2). A NUTS, ao nível II, divide o território continental em cinco grandes regiões, apresentadas no mapa com os respectivos concelhos:



3.3 FICHEIRO DE LANÇAMENTO

O ficheiro de lançamento foi constituído a partir do Ficheiro Geral de Unidades Estatísticas do INE. Foram seleccionadas as empresas do Universo de Referência do Inquérito às Empresas / Harmonizado (Estatísticas Estruturais das Empresas), classificadas na classe 744 - *Publicidade* da CAE-Rev.2. Este ficheiro é complementado com a informação do inquérito realizado no ano anterior, nomeadamente a relativa a empresas que cessaram actividade, ou incontactáveis por não se encontrarem na morada registada.

3.4 MÉTODO DE INQUIRIÇÃO

O método de inquirição foi *exaustivo*, i.e. , todas as unidades do ficheiro de lançamento foram inquiridas.

3.5 MÉTODO DE RECOLHA

O método de recolha utilizado foi a via *postal*.

Com base nas variáveis de observação, foi constituído como instrumento de recolha de dados, o questionário em papel que consta em anexo.

3.6 RECOLHA DE INFORMAÇÃO

A recolha de informação decorreu entre Maio e Outubro de 2000, por via postal, com uma insistência postal e recurso a contactos por fax e telefone, para esclarecimentos de dúvidas e correcções pontuais.

O questionário foi enviado para 1 728 empresas, com um volume de negócios de cerca de 330 milhões de contos, e um total de 8 575 pessoas ao serviço.

Foi recebida a resposta de 695 empresas, correspondendo a uma taxa de resposta de 40,2%, que totalizavam um volume de negócios (a valores do ficheiro de lançamento) de aproximadamente 237 milhões de contos (71,8% do total) e 4 302 pessoas ao serviço (50,2%).

3.7 REGISTO

A informação recolhida através dos questionários em papel, foi controlada e registada informaticamente, em base de dados relacional, com o auxílio do package Microsoft Access 97. Este suporte informático, foi igualmente a base do controlo de correio, do processo de controlo de qualidade dos dados, e apuramentos finais.

3.8 CONTROLO DE QUALIDADE

O controlo de qualidade dos dados foi realizado a dois níveis. Ao nível do registo da empresa, através de um conjunto de validações entre campos, e comparação com a informação inicial no ficheiro de lançamento. Ao nível agregado, através da crítica dos dados apurados.

3.9 TRATAMENTO DE NÃO - RESPOSTA

Para as empresas que não responderam ao inquérito, ou com as quais não foi possível contactar (por ex. por terem a morada incorrecta no ficheiro de lançamento) foi aplicado um método de tratamento de não - resposta.

Para as empresas que responderam ao inquérito relativo a 1998, foi aplicada a taxa de crescimento médio, para as empresas que responderam a ambos os anos, por escalão de Volume de Negócios, a cada uma das variáveis de observação.

Para as empresas sobre as quais não existia informação do ano anterior, foi aplicado o valor médio do escalão de volume de Negócios a que pertencia a empresa, a cada uma das variáveis de observação.

3.10 APURAMENTOS

Foram consideradas para apuramento 499 empresas responsáveis por cerca de 225 milhões de contos de volume de negócios (68,3% a valores do ficheiro de lançamento) e 3 710 (43,3%) pessoas ao serviço. O volume de negócios apurado (valores respondidos, e não do ficheiro de lançamento) foi de cerca de 261 milhões de contos (79,1%) e o total de pessoal ao serviço apurado foi 3 700 (43,1%).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Em 1999, o espaço publicitário vendido a anunciantes, um indicador do investimento publicitário realizado através das empresas de publicidade, foi cerca de 123 mil milhões de escudos (Quadro 1). Deste montante, quase 104 mil milhões foram realizados com a venda de espaço nos suportes “Televisão”, “Rádio”, “Imprensa” e “Cinema”, aos quais corresponderam mais de 80 mil milhões de escudos em compras de espaço feitas directamente aos meios pelas empresas de publicidade. A margem global do sector na transacção de espaço publicitário nestes suportes foi assim, de 29%.

Quadro 1

Vendas de Espaço Publicitário aos Anunciantes e Custo nos Meios do Espaço Publicitário Vendido, por Suporte Publicitário

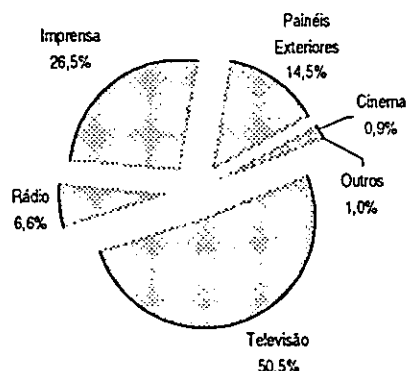
1999				(10 ³ Esc.)
Suporte Publicitário	Espaço Publicitário Vendido a Anunciantes	Custo nos Meios do Espaço Publicitário Vendido	Margem	
1	2	3	4	
Total	123 002 345	80 562 881	29%	
Televisão	62 089 359	49 274 397	26%	
Rádio	8 124 350	7 707 249	5%	
Imprensa	32 538 013	22 517 204	45%	
Painéis Exteriores ⁽¹⁾	17 821 530	-	-	
Cinema	1 138 044	1 064 031	7%	
Outros ⁽¹⁾	1 291 049	-	-	

⁽¹⁾ Custo nos meios do espaço publicitário vendido não indicado por uma parcela significativa das vendas de espaço ter sido em suporte próprio das empresas de publicidade.

O suporte com mais peso nas vendas de espaço publicitário a anunciantes foi a “Televisão” com 62 089 359 milhares de escudos, a que correspondeu 50,5% do valor total. O segundo suporte mais importante foi a “Imprensa” com 32 538 013 milhares de escudos (26,5%), seguido dos “Painéis Exteriores” (14,5%), “Rádio” (6,6%) e o “Cinema” (0,9%) – Gráfico 1.

Gráfico 1

Repartição das vendas de espaço publicitário a anunciantes, por suporte publicitário

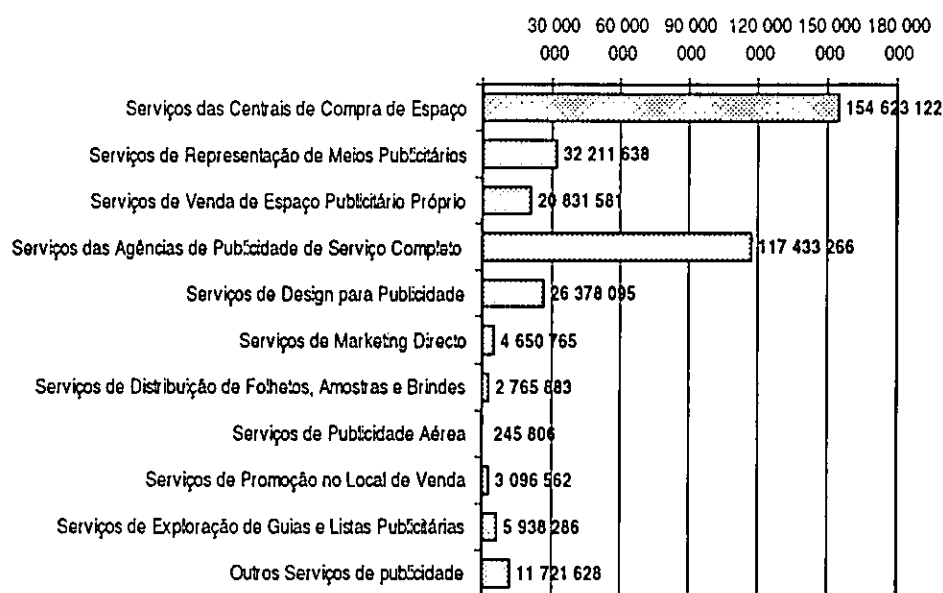


4.2 SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

O Volume de Negócios realizado pelas empresas da classe 744 – *Publicidade* da CAE-Rev.2, com serviços publicitários, ascendeu a cerca de 380 mil milhões de escudos, em 1999 (Gráfico 2). A maior parcela ia para os “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” com mais de 154 mil milhões de escudos (40,7%), seguido pelos “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” com pouco mais de 117 mil milhões de escudos (30,9%). Estes dois tipos de serviços foram responsáveis por mais de 70% do Volume de Negócios das empresas de publicidade.

Gráfico 2

Volume de Negócios por Serviço Publicitário Prestado



Para os serviços não relacionados com a transação de espaço publicitário, destacou-se os “*Serviços de Design para Publicidade*” com mais de 26 mil milhões de escudos, valor significativamente superior ao dos serviços seguintes em ordem de importância: “*Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias*” e “*Serviços de Marketing Directo*” com 5 938 286 e 4 650 765 milhares de escudos, respectivamente.

No último lugar, por ordem de importância, ficaram os “*Serviços de Publicidade Aérea*” com 245 806 milhares de escudos, logo após os “*Serviços de Promoção no Local de Venda*” (3 096 562 milhares de escudos) e os “*Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes*” (2 765 883 milhares de escudos).

Quadro 2

Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo o Escalão de Volume de Negócios

1999		(%)				
Serviços Publicitários	Total	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Esc.)				
		Até 50 000	De 50 001 a 100 000	De 100 001 a 500 000	De 500 001 a 1 000 000	Mais de 1 000 000
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Serviços das Centrais de Compra de Espaço	40,7	-	0,0	-	10,4	51,9
Serviços de Representação de Meios Publicitários	8,5	7,9	5,8	7,6	14,1	8,4
Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio	5,5	6,1	4,0	18,1	3,5	4,3
Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo	30,9	10,9	23,2	27,4	48,7	32,4
Serviços de Design para Publicidade	6,9	47,6	26,5	20,6	14,8	0,6
Serviços de Marketing Directo	1,2	1,3	12,7	3,6	-	0,6
Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	0,7	4,0	3,5	2,2	-	0,2
Serviços de Publicidade Aérea	0,1	0,8	0,2	-	-	-
Serviços de Promoção no Local de Venda	0,8	0,8	2,8	6,3	0,2	0,2
Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias	1,6	1,9	6,9	3,7	6,4	0,8
Outros Serviços de publicidade	3,1	18,6	14,5	10,4	1,9	0,5

Os “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” assumiam particular importância, para as empresas com mais de um milhão de milhares de escudos de Volume de Negócios, com 51,9%, seguidos dos “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” com 32,4% – Quadro 2. Para o escalão das empresas com Volume de Negócios entre os 500 000 e 1 000 000 milhares de escudos, esta ordem invertia-se, pois quase metade (48,7%) do Volume de Negócios foi realizado com “*Serviços de Agências das Publicidade de Serviço Completo*” e os “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” representaram 10,4%.

Para as empresas com um volume de Negócios até aos 50 000 milhares de escudos, as principais categorias foram os “*Serviços de Design para Publicidade*” com 47,6% do Volume de Negócios e os “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” com 10,9%. Esta é uma proporção que se invertia quanto mais alto o escalão de Volume de Negócios. Enquanto a importância da primeira categoria diminuiu de 47,6% até 0,6%, a segunda categoria aumentou desde 10,9% até 32,4%, assumindo uma proporção superior à primeira, a partir da categoria das empresas com mais de 100 000 de Volume de Negócios.

Os “*Serviços de Publicidade Aérea*” eram exclusivos dos dois escalões mais baixos, empresas com Volume de Negócios até 100 000 milhares de escudos, e mesmo assim com proporções reduzidas não chegando a um por cento.

Quadro 3**Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo a NUTS II**

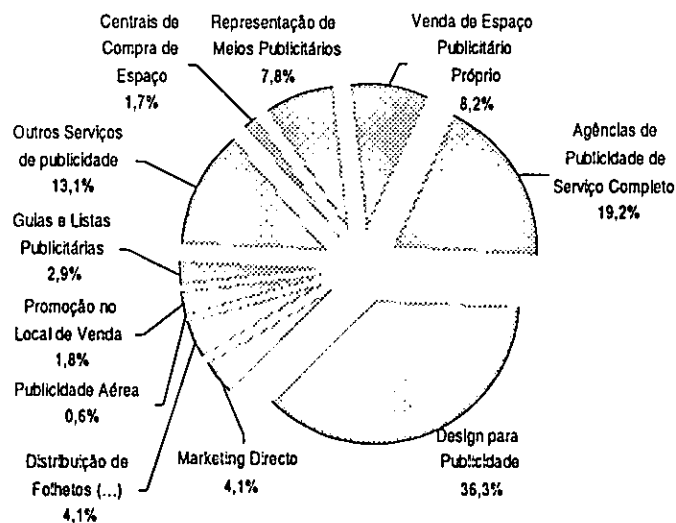
1999		(%)				
Serviços Publicitários	Continente	NUTS II				Alentejo e Algarve ⁽¹⁾
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo		
1	2	3	4	5	6	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Serviços das Centrais de Compra de Espaço	40,7	4,4	0,1	43,1	-	
Serviços de Representação de Meios Publicitários	8,5	4,9	7,1	8,7	5,6	
Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio	5,5	7,3	16,1	5,3	6,5	
Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo	30,9	31,4	13,4	31,1	5,0	
Serviços de Design para Publicidade	6,9	25,5	37,5	5,6	56,8	
Serviços de Marketing Directo	1,2	2,2	1,3	1,2	0,6	
Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	0,7	2,8	2,8	0,6	1,5	
Serviços de Publicidade Aérea	0,1	0,2	0,4	0,0	8,4	
Serviços de Promoção no Local de Venda	0,8	1,2	2,3	0,8	0,2	
Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias	1,6	5,1	1,0	1,4	1,0	
Outros Serviços de publicidade	3,1	14,8	18,0	2,3	14,4	

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Por NUTS II, salienta-se a importância dos “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” na região Lisboa e Vale do Tejo com 43,1% - Quadro 3. Os “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” assumiam particular importância não só nesta região, mas também no Norte com 31,1% e 31,4%, respectivamente. Destaque-se, igualmente, a importância dos “*Serviços de Design para Publicidade*” em todas as regiões com a excepção de Lisboa e Vale do Tejo onde estes serviços representaram apenas 5,6% do Volume de Negócios. Por fim, assinala-se a importância dos “*Serviços de Publicidade Aérea*” para o conjunto das regiões do Alentejo e Algarve.

Classificando as empresas de acordo com o principal serviço prestado, podemos verificar no Gráfico 3 que as “*Centrais de compra de Espaço*” representaram apenas 1,7% do total, apesar do peso que estes serviços assumem no total do Volume de Negócios, resultado sem dúvida da relativa grande dimensão destas empresas.

Eram as empresas de “*Design Publicitário*” que assumiam a maior parcela, com 36,3% das empresas, seguidas pelas “*Agências de Publicidade de Serviço Completo*”, com 19,2%. As empresas com menor expressão eram as de “*Publicidade Aérea*” (0,6%), indo ao encontro do que estes serviços representavam em volume de Negócios.

Gráfico 3**Repartição do Número de Empresas por Principal Serviço Prestado**

No Quadro 4, pode-se confirmar a grande dimensão das "Centrais de Compra de Espaço", pois 90,9% tinha mais de 1 milhão de milhares de escudos de Volume de Negócios, tendo as restantes entre 500 000 e 1 000 000 de milhares de escudos.

Quadro 4**Repartição do Número de Empresas por principal Serviço Prestado, segundo o escalão de Volume de Negócios**

1999		(%)				
Serviços Publicitários	Total	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Esc.)				
		Até 50 000	De 50 001 a 100 000	De 100 001 a 500 000	De 500 001 a 1 000 000	Mais de 1 000 000
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	68,5	13,3	11,7	1,7	4,8
Centrais de Compra de Espaço	100,0	-	-	-	9,1	90,9
Representação de Meios Publicitários	100,0	76,9	9,6	7,7	1,9	3,8
Venda de Espaço Publicitário Próprio	100,0	50,9	10,9	27,3	1,8	9,1
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	46,0	16,7	16,7	4,8	15,9
Design para Publicidade	100,0	82,4	8,8	7,1	0,8	0,8
Marketing Directo	100,0	50,0	30,8	15,4	-	3,8
Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	100,0	74,1	22,2	3,7	-	-
Publicidade Aérea	100,0	100,0	-	-	-	-
Promoção no Local de Venda	100,0	50,0	25,0	25,0	-	-
Exploração de Guias e Listas Publicitárias	100,0	47,4	31,6	10,5	5,3	5,3
Outros Serviços de publicidade	100,0	78,2	11,5	10,3	-	-

Pode-se verificar no Quadro 4 que a maioria das empresas (68,5%) tinha até 50 000 milhares de escudos de Volume de Negócios. As empresas de “*Representação de Meios Publicitários*” pertenciam na sua maioria ao primeiro escalão, ou seja, tinham até 50 000 milhares de escudos de Volume de Negócios. Apesar de quase metade (46,0%) das “*Agências de Publicidade de Serviço Completo*” pertencer ao primeiro escalão, uma proporção significativa destas empresas (15,9%) tinham mais de um milhão de milhares de escudos de movimento.

Destaque-se que 82,4% das empresas de “*Design para Publicidade*” tinha até 50 000 milhares de escudos de Volume de Negócios, ou seja, a importância assumida pelos “*Serviços de Design para Publicidade*” resultava, de facto, da elevada percentagem destas empresas no total e não da sua dimensão.

Saliente-se, por fim, a relativa reduzida dimensão das empresas de “*Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes*”, “*Publicidade Aérea*” e “*Promoção no Local de Venda*”, sem significado nos dois escalões mais elevados.

Quadro 5

Repartição do Número de Empresas por principal Serviço Prestado, segundo a NUTS II

Serviços Publicitários	NUTS II					(%)
	Continente	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	
1	2	3	4	5	6	
TOTAL	100,0	25,8	10,5	62,4	1,2	
Centrais de Compra de Espaço	100,0	9,1	-	90,9	-	
Representação de Meios Publicitários	100,0	25,0	9,6	63,5	1,9	
Venda de Espaço Publicitário Próprio	100,0	18,2	16,4	65,5	-	
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	22,2	5,6	72,2	-	
Design para Publicidade	100,0	28,9	13,8	55,6	1,7	
Marketing Directo	100,0	23,1	3,8	73,1	-	
Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	100,0	14,8	14,8	70,4	-	
Publicidade Aérea	100,0	50,0	-	25,0	25,0	
Promoção no Local de Venda	100,0	-	8,3	91,7	-	
Exploração de Guias e Listas Publicitárias	100,0	36,8	5,3	57,9	-	
Outros Serviços de publicidade	100,0	32,2	8,0	57,5	2,3	

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Podemos ver no Quadro 5 que 62,4% das empresas estavam localizadas na região Lisboa e Vale do Tejo, 25,8% no Norte, 10,5% no Centro e apenas 1,2% estavam localizadas no Alentejo e Algarve.

As “*Centrais de Compra de Espaço*” estavam localizadas quase na totalidade (90,9%) em Lisboa e Vale do Tejo, assumindo esta região igualmente grande importância para as “*Agências de Publicidade de Serviço Completo*” (72,2%).

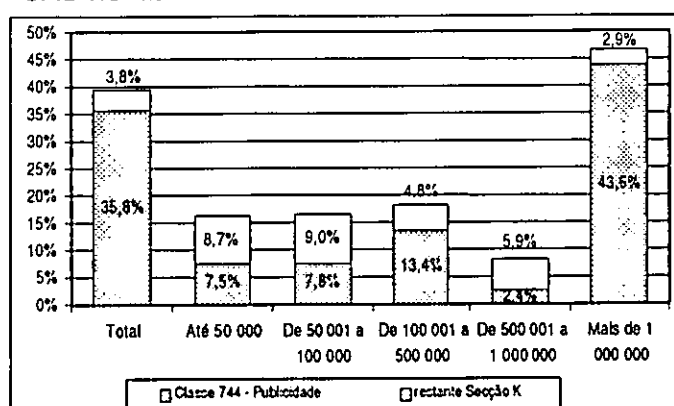
Esta região era a mais importante, detendo a maioria das empresas, para quase todas as categorias, com a exceção das empresas de “*Publicidade Aérea*”, para a qual a região mais importante era o Norte. A região Centro assumiu alguma importância na “*Venda de Espaço Publicitário Próprio*”, “*Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes*” e “*Design para Publicidade*”.

4.3 CLIENTES

Como se pode ver no Quadro 6, 39,6% do Volume de Negócios das empresas da *Classe 744 – Publicidade* da CAE-Rev.2, foi realizado com clientes pertencentes à Secção K. A maior parte deste valor correspondia a clientes pertencentes à mesma classe, tendo sido 35,8% do Volume de Negócios realizado com transacções intra - sectoriais.

A importância das transacções intra - sectoriais foi superior nas empresas pertencentes ao último escalão de Volume de Negócios, para as quais 43,6% do Volume de Negócios foi realizado com outras empresas de publicidade (*Classe 744 da CAE-Rev.2*) – Gráfico 4. Nos outros escalões este peso era menor, variando entre 2,4% e 13,4%.

Gráfico 4
Percentagem do Volume de Negócios realizado com empresas pertencentes à Secção K da CAE-Rev.2



Quadro 6

Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo o escalão de Volume de Negócios

CAE-Rev.2	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Esc.)						(%)
	Total	Até 50 000	De 50 001 a 100 000	De 100 001 a 500 000	De 500 001 a 1 000 000	Mais de 1 000 000	
1	2	3	4	5	6	7	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A, B e C - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas	0,2	0,9	0,2	0,0	0,5	0,1	
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	10,2	14,8	13,5	11,8	23,6	8,7	
G - Comércio por Grosso e a retalho	19,8	27,7	35,7	21,8	38,1	17,2	
H - Alojamento e Restauração	3,3	6,2	1,4	4,6	0,7	3,2	
I - Transportes e Comunicações	7,8	6,9	4,0	9,6	15,1	7,5	
J - Actividades Financeiras	6,5	3,5	4,1	7,3	5,9	6,8	
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas	39,6	16,2	16,8	18,2	8,2	46,6	
K/744 - Publicidade	35,8	7,5	7,8	13,4	2,4	43,6	
L - Sector Público Administrativo	1,4	3,8	4,1	6,0	2,1	0,6	
M - Educação	0,3	0,8	0,9	0,7	0,2	0,2	
N - Saúde	0,8	1,8	4,9	3,3	0,9	0,3	
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	2,7	3,8	2,6	5,3	2,1	2,3	
P - Famílias	2,2	6,6	2,5	1,7	0,2	1,9	
Outros	5,2	6,9	9,3	9,7	2,3	4,6	

Excluindo as transações entre empresas de publicidade, o sector cliente mais importante em termos de volume de Negócios em 1999, foi a Secção G – *Comércio por Grosso e a Retalho*, com 19,8% do Volume de Negócios seguida do conjunto das Secções D, E e F – *Indústria, Construção e Energia*, com 10,2%. As Secções I – *Transportes e Comunicações* e J – *Actividades Financeiras*, tinham, também elas, uma parcela significativa do Volume de Negócios com 7,8 e 6,5%, respectivamente.

Por escalão do Volume de Negócios, a Secção G - *Comércio por Grosso e a Retalho* e as Secções D, E e F – *Indústria, Construção e Energia* foram os mais importantes em todos os escalões, variando o peso da primeira secção desde 17,2% no escalão mais alto até 38,1% no quarto escalão, e o da segunda desde 8,7% até 23,6% (Quadro 6).

Quadro 7

Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo a NUTS II

1999		(%)			
CAE-Rev.2	Continente	NUTS II			
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo e Algarve ⁽¹⁾
1	2	3	4	5	6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A, B e C - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas	0,2	0,4	0,6	0,2	1,7
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	10,2	19,7	16,9	9,6	8,9
G - Comércio por Grosso e a Retalho	19,8	27,2	30,9	19,3	20,7
H - Alojamento e Restauração	3,3	4,6	8,3	3,2	8,2
I - Transportes e Comunicações	7,8	5,2	4,8	8,0	11,5
J - Actividades Financeiras	6,5	4,3	2,1	6,6	5,2
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas	39,6	17,0	14,6	41,1	13,2
K/744 - Publicidade	35,8	9,5	5,8	37,5	8,0
L - Sector Público Administrativo	1,4	5,2	4,2	1,2	3,8
M - Educação	0,3	0,9	1,0	0,2	0,5
N - Saúde	0,8	1,8	1,6	0,7	1,1
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	2,7	2,9	2,9	2,7	5,2
P - Famílias	2,2	2,5	5,4	2,1	16,7
Outros	5,2	8,4	6,5	5,1	3,3

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

É visível no Quadro 7 que, por regiões NUTS II, a distribuição do Volume de Negócios por actividade económica do cliente era influenciada pela localização das empresas de grande dimensão em Lisboa e Vale do Tejo. Deste modo, nesta região as transações com empresas da Secção K, nomeadamente com outras empresas de publicidade, foram responsáveis por 37,5% do Volume de Negócios. Esta importância era menor nas restantes regiões, sendo o sector mais importante, excluindo as transações intra – sectoriais, a Secção G – *Comércio por Grosso e a Retalho*, em especial na região Centro onde esta secção foi responsável por quase um terço do Volume de Negócios das empresas de Publicidade (30,9%).

Quadro 8**Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo o principal Serviço Prestado¹**

CAE-Rev.2	Principal Serviço Prestado (%)							
	Continente	Centrais de Compra	Rep. e Venda de Espaço	Agências de Publicidade	Design para Publicidade	Marketing Directo	Distribuição de Folhetos	Outros
1	2	3	4	5	6	7	8	9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A, B e C - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas	0,1	-	0,2	0,3	0,2	0,1	0,9	0,1
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	8,2	7,8	2,8	10,9	10,9	67,9	16,0	14,6
G - Comércio por Grosso e a Retalho	17,6	11,7	9,1	29,0	24,5	17,5	24,7	18,2
H - Alojamento e Restauração	3,4	0,6	1,9	8,2	3,0	0,3	2,1	4,0
I - Transportes e Comunicações	7,6	4,7	7,1	11,1	13,7	0,6	3,6	5,7
J - Actividades Financeiras	6,9	1,9	3,2	16,0	5,7	0,6	2,5	2,3
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas	44,2	71,8	49,3	7,9	9,7	5,4	3,6	31,6
K744 - Publicidade	40,8	71,2	46,0	0,8	4,4	2,9	0,2	23,3
L - Sector Público Administrativo	0,9	0,2	0,8	1,0	6,8	0,1	4,6	4,8
M - Educação	0,2	0,1	0,2	0,3	0,8	0,9	0,0	0,6
N - Saúde	0,5	0,2	1,0	0,5	0,7	1,4	4,0	4,9
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	2,8	0,3	9,7	2,4	6,5	1,8	3,2	2,5
P - Famílias	2,4	0,5	0,4	5,9	4,1	0,6	1,6	4,7
Outros	5,1	0,0	14,4	6,6	13,2	2,9	33,3	6,0

Como se pode ver no Quadro 8, as transacções intra – sectoriais assumiam maior relevo nas “Centrais de Compra de Espaço”, para as quais 71,2% do Volume de Negócios foi realizado com outras empresas de publicidade, tal como seria de esperar dada a natureza destas empresas (compra de espaço publicitário em grandes quantidades para obter descontos comerciais, revendendo-o de seguida a outras empresas de publicidade). Ainda assim uma percentagem não nula do seu Volume de Negócios foi realizado com transacções com outros sectores, com especial relevo para a Secção G – Comércio por Grosso e a retalho (11,7%).

Para as empresas de “Representação e Venda de Espaço” quase metade do seu Volume de Negócios total foi igualmente realizado com outras empresas de publicidade (46,0%), revelando também aqui a existência de cadeias de transacção, nomeadamente de Espaço Publicitário, entre várias empresas de publicidade.

As “Agências de Publicidade de Serviço Completo” tinham como seu principal sector cliente o Comércio (Secção G), com quase um terço do Volume de Negócios (29,0%). Estes resultados revelam ainda que os sectores que mais recorreram aos serviços das “Agências de Publicidade de Serviço Completo” foram as “Actividades Financeiras” (16,0%), “Transportes e Comunicações” (11,1%) e “Indústria, Construção e Energia” (10,9%).

¹ Foram consideradas as seguintes categorias: *Centrais de Compra de Espaço* (principal serviço prestado “Serviços das Centrais de Compra de Espaço”); *Representação e Venda de Espaço* (principais serviços prestados “Serviços de Representação de Meios Publicitários” ou “Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio”); *Agências de Publicidade de Serviço Completo* (“Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo”); *Design para Publicidade* (“Serviços de Design para Publicidade”); *Marketing Directo* (“Serviços de Marketing Directo”); *Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea, Promoção e Exploração de Guias* (“Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes” ou “Serviços de Publicidade Aérea” ou “Serviços de Promoção no Local de Venda” ou “Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias”); *Outros* (“Outros Serviços de publicidade”).

A estrutura de clientes para as empresas de "Design para Publicidade" era idêntica à das categoria anterior. O sector mais importante foi o Comércio (24,5%), seguido dos sectores "Transportes e Comunicações" (13,7%) e "Indústria, Construção e Energia" (10,9%).

Por fim, é de salientar a importância do sector da "Indústria, Construção e Energia" para as empresas de "Marketing Directo", para as quais aqueles sectores representaram 67,9% do Volume de Negócios, proporção substancialmente superior à média de todas as empresas (8,2%).

Quadro 9

Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo o escalão de Volume de Negócios

1999		(%)				
Escalões do Número de Clientes	Total	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Esc.)				
		Até 50 000	De 50 001 a 100 000	De 100 001 a 500 000	De 500 001 a 1 000 000	Mais de 1 000 000
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Até 25	45,1	51,7	48,8	19,7	16,7	22,0
De 26 a 50	17,3	17,4	10,5	17,1	25,0	29,3
De 51 a 100	15,5	13,5	17,4	17,1	33,3	24,4
Mais de 100	22,0	17,4	23,3	46,1	25,0	24,4

Como se pode ver no Quadro 9, quase metade das empresas de publicidade teve, em 1999, até 25 clientes (45,1%). Esta importância foi tanto maior quanto menor o escalão a que pertencia a empresa, variando desde os 16,7% no quarto escalão até aos 51,7% no escalão mais baixo. Para o escalão das empresas com mais de 1 milhão de milhares de escudos, esta percentagem era ligeiramente superior à dos terceiro e quarto escalões (22,0% contra 19,7% e 16,7%, respectivamente).

Destaque-se a importância das empresas com mais de 100 clientes no terceiro escalão, onde 46,1% das empresas tinha em 1999, mais de 100 clientes.

Quadro 10

Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo a NUTS II

1999		(%)			
Escalões do Número de Clientes	Continente	NUTS II			
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo e Algarve ⁽¹⁾
1	2	3	4	5	6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Até 25	45,1	40,5	38,2	48,6	25,0
De 26 a 50	17,3	11,3	13,2	20,0	37,5
De 51 a 100	15,5	17,9	14,7	14,7	12,5
Mais de 100	22,0	30,4	33,8	16,7	25,0

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Análise de Resultados

Por regiões NUTS II, podemos ver no Quadro 10 que o primeiro escalão de número de clientes, até 25, foi o mais importante em todas as regiões com a excepção do conjunto das regiões do Alentejo e Algarve, onde o escalão mais importante foi o segundo, i.e., empresas com um número de clientes entre 26 e 50.

O escalão das empresas que tiveram mais de 100 clientes em 1999 assume especial relevo nas regiões Centro e Norte com 33,8% e 30,4%, respectivamente, sendo em Lisboa e Vale do Tejo onde se verificou o valor mais reduzido (16,7%).

Quadro 11

Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo o principal Serviço Prestado

1999		Principal Serviço Prestado							(%)
Escalões do Número de Clientes	Continente	Centrais de Compra	Rep. e Venda de Espaço	Agências de Publicidade de	Design para Publicidade	Marketing Directo	Distribuição de Folhetos,	Outros	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Até 25	46,6	45,5	50,5	43,7	46,4	46,2	40,3	40,2	
De 26 a 50	17,2	9,1	9,3	23,0	18,0	15,4	12,9	21,8	
De 51 a 100	15,3	27,3	9,3	16,7	16,7	19,2	12,9	17,2	
Mais de 100	20,9	18,2	30,8	16,7	18,8	19,2	33,9	20,7	

Em 1999, as empresas de “Representação e Venda de Espaço” eram aquelas para as quais um número de clientes até 25 era mais frequente, significando mesmo mais de metade das empresas (50,5%). Este resultado é coerente com a informação da importância das “Centrais de compra de Espaço”, i.e., não só é de realçar a importância em termos de Volume de Negócios dessas empresas, como as empresas que venderam espaço venderam-no fundamentalmente a outras empresas de publicidade e tinham, predominantemente, um pequeno número de clientes, em termos relativos.

As empresas com mais de cem clientes assumiam especial relevo na “Representação e Venda de Espaço” (30,8%) e “Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea e Guias” (33,9%) ambas com valores acima da média (20,9%), variando nas restantes categorias entre 16,7% e 20,7%.

Quadro 12

Repartição do Volume de Negócios por antiguidade dos Clientes e das Empresas por escalão do Contributo dos três maiores clientes, segundo o escalão de Vol. de Neg.

1999		Contributo dos 3 maiores clientes para o						(%)
Escalões do Volume de Negócios	Total	Antiguidade dos Clientes		Total				
		Clientes Antigos	Clientes Novos		Menos de 10%	De 10% a 49%	50% ou Mais	
1	2	3	4	5	6	7	8	
TOTAL	100,0	87,1	12,9	100,0	9,2	38,1	52,7	
Até 50 000	100,0	78,1	21,9	100,0	9,6	34,9	55,6	
De 50 001 a 100 000	100,0	81,2	18,8	100,0	7,1	44,7	48,2	
De 100 001 a 500 000	100,0	81,2	18,8	100,0	13,5	45,9	40,5	
De 500 001 a 1 000 000	100,0	80,5	19,5	100,0	8,3	16,7	75,0	
Mais de 1 000 000	100,0	89,1	10,9	100,0	2,4	51,2	46,3	

As empresas de publicidade realizaram 87,1% do seu Volume de Negócios com clientes antigos (i.e. com clientes aos quais as empresas já tinham prestado serviços anteriormente). A antiguidade dos clientes assumiu maior importância para as empresas pertencentes ao escalão mais alto de Volume de Negócios. Para as empresas com mais de 1 milhão de milhares de escudos de Volume de Negócios, esta percentagem era de 89,1%, enquanto para as empresas até 50 000 milhares de escudos, era de 78,1%.

Relativamente ao contributo dos três maiores clientes para o Volume de Negócios, para 52,7% das empresas foi igual ou superior a 50%, sendo de apenas 9,2% a percentagem de empresas para as quais os três maiores clientes contribuíram com menos de 10% do Volume de Negócios. Foi no escalão intermédio, empresas com Volume de Negócios entre 100 000 e 500 000 milhares de escudos, que se verificou menor concentração do Volume de Negócios nos três maiores clientes: 40,5% das empresas realizaram mais de 50% com os três maiores clientes, 45,9% realizaram entre 10% e 49%, e 13,5% realizaram menos de 10% do Volume de Negócios.

Quadro 13

Repartição do Volume de Negócios por antiguidade dos Clientes e do Número de Empresas por escalão do Contributo dos três maiores clientes, segundo a NUTS II

1999 (%)							
NUTS II	Total	Antiguidade dos Clientes		Total	Contributo dos 3 maiores clientes para o		
		Clientes Antigos	Clientes Novos		Menos de 10%	De 10% a 49%	50% ou Mais
1	2	3	4	5	6	7	8
Contínente	100,0	87,1	12,9	100,0	9,2	38,1	52,7
Norte	100,0	79,1	20,9	100,0	13,8	45,5	40,7
Centro	100,0	77,2	22,8	100,0	10,4	55,2	34,3
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	87,6	12,4	100,0	7,1	31,8	61,1
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	84,9	15,1	100,0	14,3	57,1	28,6

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Pode-se ver no Quadro 13, que por regiões NUTS II, era em Lisboa e Vale do Tejo que os clientes antigos assumiam maior importância, com 87,6% do Volume de Negócios, resultado da localização nesta região de empresas pertencentes ao último escalão de Volume de Negócios e sobretudo das “Centrais de compra de Espaço” (90,9% das quais estão localizadas nesta região – Quadro 5). O valor mais reduzido verificou-se no Centro (77,2%), embora com pouca diferença do Norte (79,1%).

A região de Lisboa e Vale do Tejo destacou-se por ser aquela onde as empresas apresentaram maior concentração do Volume de Negócios nos três maiores clientes (61,1%), a considerável distância do Norte (40,7%). Esta concentração era mais baixa nas regiões Centro e Alentejo e Algarve com 34,3% e 28,6%, respectivamente.

Quadro 14

Repartição do Volume de Negócios por antiguidade dos Clientes e do Número de Empresas por escalão do Contributo dos três maiores clientes, segundo o principal serviço prestado

1999								(%)
Principal Serviço Prestado	Total	Antiguidade dos Clientes		Total	Contributo dos 3 maiores clientes para o			
		Clientes Antigos	Clientes Novos		Menos de 10%	De 10% a 49%	50% ou Mais	
1	2	3	4	5	6	7	8	
TOTAL	100,0	87,6	12,4	100,0	3,8	42,3	53,8	
Centrais de Compra	100,0	93,7	6,3	100,0	0,0	27,3	72,7	
Rep. e Venda de Espaço	100,0	84,8	15,2	100,0	8,5	36,8	54,7	
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	82,4	17,6	100,0	3,2	36,5	60,3	
Design para Publicidade	100,0	80,4	19,6	100,0	7,2	41,9	50,8	
Marketing Directo	100,0	92,1	7,9	100,0	3,8	42,3	53,8	
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	80,3	19,7	100,0	19,9	34,2	45,9	
Outros	100,0	70,9	29,1	100,0	16,5	32,9	50,6	

Como se pode ver no Quadro 14, foram as “*Centrais de Compra de Espaço*”, que concentraram maior parcela do Volume de Negócios em “*Clientes Antigos*” (93,7%). Também as empresas de “*Marketing Directo*” realizaram, em 1999, mais de 90% do Volume de Negócios com clientes com mais de um ano (92,1%). Foram as empresas dos “*Outros Serviços Publicitários*” que apresentaram menor peso dos clientes antigos (70,9%).

As “*Centrais de Compra de Espaço*” apresentaram igualmente os maiores índices de concentração de clientes, com 72,7% das empresas a realizarem mais de 50% do Volume de Negócios com os três maiores clientes. Foram as empresas de “*Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea, Promoção e Guias*” que apresentaram os menores índices de concentração do Volume de Negócios nos três maiores clientes (45,9%).

4.4 EMPREGO

As empresas de publicidade empregavam, em 1999, maioritariamente homens (56,1% do Pessoal ao Serviço) e com idade compreendida entre os 25 e 39 anos (56,6%). O Pessoal ao Serviço com menos de 25 anos representava 14,7% e com mais de 39 anos 28,7% (Quadro 15).

Quadro 15

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o Escalão de Volume de Negócios

1999 (%)

Escalões do Volume de Negócios	Total	Pessoal ao Serviço				
		Sexo		Idade		
		Homens	Mulheres	Menos de 25 Anos	De 25 a 39 Anos	Mais de 39 Anos
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	56,1	43,9	14,7	56,6	28,7
Até 50 000	100,0	68,2	31,8	15,1	51,1	33,8
De 50 001 a 100 000	100,0	49,9	50,1	18,1	56,9	25,0
De 100 001 a 500 000	100,0	54,7	45,3	15,3	57,1	27,6
De 500 001 a 1 000 000	100,0	43,1	56,9	16,9	58,5	24,6
Mais de 1 000 000	100,0	48,5	51,5	12,0	62,1	25,9

Por escalão do Volume de Negócios, os homens tinham um peso superior no escalão mais baixo (68,2%), e no terceiro escalão (54,9%), sendo as mulheres maioritárias nos restantes escalões, nomeadamente nos dois escalões mais altos, com 56,9% e 51,5%, respectivamente.

Relativamente à idade do pessoal ao serviço, o escalão dos 25 aos 39 anos era maioritário para todos os escalões, assumindo maior importância (62,1%) nas empresas com mais de um milhão de milhares de escudos de Volume de Negócios. O pessoal com menos de 25 anos tinha maior peso no segundo escalão, de 50 001 a 100 000 milhares de escudos de Volume de Negócios.

Quadro 16

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a NUTS II

1999 (%)

NUTS II	Total	Pessoal ao Serviço				
		Sexo		Idade		
		Homens	Mulheres	Menos de 25 Anos	De 25 a 39 Anos	Mais de 39 Anos
1	2	3	4	5	6	7
Continente	100,0	56,1	43,9	14,7	56,6	28,7
Norte	100,0	62,0	38,0	16,0	56,2	27,8
Centro	100,0	67,7	32,3	16,1	57,8	26,1
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	54,1	45,9	14,3	56,6	29,1
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	65,9	34,1	18,2	50,4	31,4

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Análise de Resultados

Pode verificar-se no Quadro 16 que o pessoal ao serviço do sexo masculino era maioritário em todas as regiões, assumindo o valor mais baixo em Lisboa e Vale do Tejo com 54,1%, e o valor mais alto na região Centro com 67,7%. O segundo escalão de idade do pessoal ao serviço era o mais importante em todas as regiões sendo o Alentejo e Algarve aquelas que apresentavam o valor mais baixo (50,4%), sendo igualmente nestas regiões que o pessoal ao serviço com menos de 25 anos era mais importante, 18,2%.

Quadro 17

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o principal Serviço Prestado

1999 (%)						
Principal Serviço Prestado	Total	Pessoal ao Serviço				
		Sexo		Idade		
		Homens	Mulheres	Menos de 25 Anos	De 25 a 39 Anos	Mais de 39 Anos
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	54,1	45,9	14,2	57,4	28,4
Centrais de Compra	100,0	37,6	62,4	10,6	69,1	20,2
Rep. e Venda de Espaço	100,0	67,2	32,8	6,7	28,6	17,9
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	48,5	51,5	13,6	63,2	23,3
Design para Publicidade	100,0	62,7	37,3	16,2	55,0	28,8
Marketing Directo	100,0	45,1	54,9	18,6	64,2	17,3
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	41,0	59,0	10,4	48,2	41,4
Outros	100,0	58,8	41,2	22,0	49,6	28,5

Foi nas empresas de “Representação e Venda de Espaço” e “Design para Publicidade” que o pessoal do sexo masculino assumiu maior importância, com 67,2% e 62,7%, respectivamente. Em praticamente todas as restantes categorias as mulheres eram maioritárias, com a única excepção das empresas de “Outros Serviços Publicitários” (Quadro 17).

O pessoal com menos de 25 anos de idade assumia maior importância nas empresas de “Outros serviços Publicitários” e de “Marketing Directo” com 22,0% e 18,6%, respectivamente. Nas empresas de “Representação e Venda de Espaço” este escalão representava apenas 6,7% do pessoal. O segundo escalão de idade do pessoal foi o mais importante para todas as categorias de empresas, variando desde os 28,6% nas empresas de “Representação e Venda de Espaço” até aos 69,1% para as “Centrais de compra de Espaço”.

Relativamente ao tempo ao serviço (Quadro 18), 37,9% do pessoal estava na empresa há mais de 5 anos, 32,1% tinha entre 2 e 5 anos de serviço e 30,0% trabalhava na empresa há menos de 2 anos. A grande maioria do pessoal ao serviço (91,3%) trabalhava a tempo completo.

Quadro 18**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o escalão de Volume de Negócios**

1999 (%)

Escalões do Volume de Negócios	Total	Pessoal ao Serviço				
		Tempo ao Serviço			Horário de Trabalho	
		Menos de 2 Anos	De 2 a 5 Anos	Mais de 5 Anos	Tempo Parcial	Tempo Completo
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	30,0	32,1	37,9	8,7	91,3
Até 50 000	100,0	22,6	36,3	41,1	17,1	82,9
De 50 001 a 100 000	100,0	34,0	29,7	36,3	9,7	90,3
De 100 001 a 500 000	100,0	29,1	35,1	35,8	5,5	94,5
De 500 001 a 1 000 000	100,0	45,1	26,7	28,3	8,8	91,2
Mais de 1 000 000	100,0	33,8	27,5	38,7	0,7	99,3

O pessoal mais experiente, do terceiro escalão de tempo ao serviço, era mais frequente nas empresas de menor dimensão, com menos de 50 000 milhares de escudos de Volume de Negócios (41,1%). Este foi o escalão de tempo ao serviço mais importante em todos os escalões de Volume de Negócios, com a excepção do quarto, empresas com Volume de Negócios entre os 500 001 e 1 milhão de milhares de escudos, para as quais 45,1% do Pessoal ao serviço trabalhava na empresa há menos de dois anos.

Foi nas empresas de menor dimensão, com menos de 50 000 milhares de escudos de Volume de Negócios, que o trabalho a tempo parcial assumiu maior importância com 17,1%, não indo este valor além dos 10% em nenhum dos outros escalões. Foi nas empresas de maior dimensão, com mais de um milhão de milhares de escudos de Volume de Negócios, que se verificou a maior proporção de pessoal a trabalhar a tempo completo (99,3%).

Quadro 19**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo a NUTS II**

1999 (%)

NUTS II	Total	Pessoal ao Serviço				
		Tempo ao Serviço			Horário de Trabalho	
		Menos de 2 Anos	De 2 a 5 Anos	Mais de 5 Anos	Tempo Parcial	Tempo Completo
1	2	3	4	5	6	7
Contínente	100,0	30,0	32,1	37,9	8,7	91,3
Norte	100,0	25,0	35,8	39,2	11,0	89,0
Centro	100,0	26,9	36,0	37,1	14,9	85,1
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	31,4	31,0	37,6	7,8	92,2
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	13,3	42,5	44,1	24,4	75,6

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Análise de Resultados

As regiões do Alentejo e Algarve foram aquelas onde se verificou maior importância do pessoal com mais de cinco anos de serviço (42,5%), sendo este escalão de tempo ao serviço o mais importante em todas as regiões. Em Lisboa e Vale do Tejo verificou-se a maior percentagem de pessoal com menos de 2 anos de serviço (31,4%).

Era igualmente em Lisboa e Vale do Tejo que havia mais pessoal a trabalhar a tempo completo (92,2%), devido à localização das empresas de maior dimensão, justamente as que registavam menor percentagem de pessoal a tempo parcial. Assinale-se, ainda, a importância que o trabalho a tempo parcial assumia nas regiões do Alentejo e Algarve, com 24,4%.

Quadro 20

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o principal Serviço Prestado

1999		(%)				
Principal Serviço Prestado	Total	Pessoal ao Serviço				
		Tempo ao Serviço			Horário de Trabalho	
		Menos de 2 Anos	De 2 a 5 Anos	Mais de 5 Anos	Tempo Parcial	Tempo Completo
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	30,9	32,7	36,4	4,6	95,4
Centrais de Compra	100,0	28,4	40,8	30,9	0,7	99,3
Rep. e Venda de Espaço	100,0	31,0	25,6	43,4	6,9	93,1
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	33,1	33,4	33,6	2,9	97,1
Design para Publicidade	100,0	27,8	36,5	35,7	6,0	94,0
Marketing Directo	100,0	50,8	27,5	21,7	4,7	95,3
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	23,7	29,7	46,6	12,2	87,8
Outros	100,0	26,3	28,0	45,7	6,4	93,6

Nas empresas de “*Marketing Directo*” mais de metade do pessoal ao serviço tinha menos de 2 anos de permanência na empresa (50,8%), valor substancialmente superior à média do sector da publicidade (30,9%). Para as “*Centrais de Compra de Espaço*” 40,8% do pessoal pertencia ao segundo escalão de tempo ao serviço, enquanto que para a maioria das categorias a predominância era do pessoal com mais de 5 anos de serviço.

De salientar o peso do trabalho a tempo parcial nas empresas de “*Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea e Guias*”, com 12,2%, proporção muito superior à média geral.

Quadro 21**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o escalão de Volume de Negócios**

1999 (‰)

Escalões do Volume de Negócios	Pessoal ao Serviço						
	Total	Pessoal Dirigente	Pessoal Administrat.	Serviço Criativo	Serviço de Marketing	Serviço de Clientes	Outro Pessoal
1	2	3	4	5	6	7	8
TOTAL	100,0	24,1	17,9	16,8	4,5	15,3	21,3
Até 50 000	100,0	48,1	12,2	15,7	2,9	8,3	12,8
De 50 001 a 100 000	100,0	22,8	19,5	15,2	7,8	14,0	20,7
De 100 001 a 500 000	100,0	13,4	23,0	17,5	8,8	13,3	24,0
De 500 001 a 1 000 000	100,0	7,5	23,8	15,8	5,1	19,0	28,9
Mais de 1 000 000	100,0	8,0	18,9	18,5	2,1	24,7	27,8

Em 1999, 24,1% do Pessoal ao Serviço era “*Pessoal Dirigente*”, provavelmente como resultado do elevado número de pequenas empresas. O “*Serviço de Marketing*” destacou-se pela reduzida percentagem de pessoas em relação ao total (4,5%).

Para as empresas do primeiro escalão, Volume de Negócios até os 50 000 milhares de escudos, quase metade (48,1%) do Pessoal ao Serviço era “*Pessoal Dirigente*”, embora este pessoal tenha sido frequentemente referido pelas empresas como exercendo igualmente outras funções. O peso relativo desta categoria vai diminuindo nos escalões mais altos, indo desde os 22,8% até aos 7,5%.

Para as empresas de maior dimensão, pertencentes ao último escalão, a função com maior proporção de Pessoal ao Serviço foi o “*Serviço de Clientes*”, seguindo-se o “*Pessoal Administrativo*” e o “*Serviço Criativo*”.

Quadro 22**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a NUTS II**

1999 (‰)

NUTS II	Pessoal ao Serviço						
	Total	Pessoal Dirigente	Pessoal Administrat.	Serviço Criativo	Serviço de Marketing	Serviço de Clientes	Outro Pessoal
1	2	3	4	5	6	7	8
Continente	100,0	24,1	17,9	16,8	4,5	15,3	21,3
Norte	100,0	32,2	18,5	18,5	5,7	12,2	13,0
Centro	100,0	40,9	12,9	16,4	2,7	10,2	16,9
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	21,3	18,1	16,5	4,4	16,4	23,4
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	41,5	11,4	15,5	2,9	6,1	22,6

⁽¹⁾ Regiões Alentejo e Algarve agrupadas por razões de segredo estatístico.

Análise de Resultados

O “*Pessoal Dirigente*” foi aquele que assumiu maior importância em todas as regiões NUTS II, em 1999, variando o seu peso relativo entre os 21,3% em Lisboa e Vale do Tejo e 41,5% no conjunto das regiões do Alentejo e Algarve. O “*Serviço de Marketing*” foi o que registou menor peso relativo em todas as regiões (Quadro 22).

Quadro 23

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o Principal Serviço Prestado

1999		(%)					
Principal Serviço Prestado	Total	Pessoal ao Serviço					
		Pessoal Dirigente	Pessoal Administrat.	Serviço Criativo	Serviço de Marketing	Serviço de Clientes	Outro Pessoal
1	2	3	4	5	6	7	8
TOTAL	100,0	18,8	18,9	17,0	4,4	16,8	23,9
Centrais de Compra	100,0	9,9	23,4	2,1	5,7	34,8	24,1
Rep. e Venda de Espaço	100,0	17,4	24,0	4,2	1,7	13,3	39,4
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	13,4	18,9	30,9	3,3	24,0	9,5
Design para Publicidade	100,0	29,3	14,6	22,2	3,6	8,2	22,2
Marketing Directo	100,0	16,3	8,0	7,6	27,7	16,1	24,3
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	15,5	21,0	4,7	2,7	13,1	43,0
Outros	100,0	31,1	17,1	14,1	7,5	10,8	19,4

Em 1999, as empresas distinguíam-se claramente em termos da estrutura de pessoal por função, de acordo com o principal serviço prestado – Quadro 23. As “*Centrais de Compra de Espaço*” revelavam um peso relativo de destaque no “*Serviço de clientes*” (34,8%), substancialmente mais elevado que a média (16,8%).

As empresas de “*Representação e Venda de Espaço*” eram aquelas onde o “*Pessoal Administrativo*” assumia maior importância (24,0%), a par das “*Centrais de compra de Espaço*” (23,4%). As “*Agências de Publicidade de Serviço Completo*” revelavam maior importância relativa para o “*Serviço Criativo*” (30,9%) e “*Serviço de Clientes*” (24,0%). Também as empresas de “*Design para Publicidade*” revelavam um peso significativo no “*Serviço Criativo*” (22,2%), ainda assim abaixo do peso do “*Pessoal Dirigente*”, resultado de algum predomínio de empresas de menor dimensão nesta categoria.

O pessoal com funções no “*Serviço de Marketing*” assumia uma importância significativa nas “*Empresas de Marketing Directo*” com 27,7%, substancialmente superior à média do total das empresas que era de 4,4%. Para as empresas de “*Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea e Guias*” era o “*Pessoal Administrativo*” que assumia maior importância, com 21,0%.

Anexo: Questionário

Instrumento de notação do Sistema Estatístico Nacional (Lei nº 6/89 de 15 de Abril), de RESPOSTA OBRIGATÓRIA, Registo no I.N.E. sob o nº 9219, válido até 2000/12/31.

 **INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA**
NÚCLEO DE ESTATÍSTICAS DO COMÉRCIO INTERNO, TURISMO E OUTROS SERVIÇOS
Av. de António José de Almeida - 1000 - 043 Lisboa
Telefone: 21 842 61 00 (Ext 1331)
FAX: 21 842 63 55

Por favor devolva este questionário devidamente preenchido no prazo de 15 dias após a recepção.

**INQUÉRITO AOS SERVIÇOS
DE PUBLICIDADE - 1999**

DADOS RELATIVOS AO EXERCÍCIO FINDO EM 31-12-1999

LEIA ...

Atentamente e preencha o questionário de acordo com as instruções fornecidas.

Indique na quadricula o código da unidade monetária que pretende utilizar na resposta a todos os valores monetários do Inquérito:

ESCUDOS - 1

EUROS - 2

☐

Não esqueça que a opção que escolheu tem que ser mantida ao longo de todo o questionário. (Veja as instruções na última página)

1 Identificação da empresa ou entidade equiparada

1.1 - Designação Social (ou Firma) _____

1.2 - Morada _____

(reservado ao INE)

Código Postal _____

Localidade Postal _____

(reservado ao INE)

Distrito _____

Concelho _____

Freguesia _____

Tel: _____

Fax: _____

e-mail: _____

1.3 - Número de Identificação de Pessoa Colectiva ou Equiparada.....

① Se a empresa esteve Em actividade durante pelo menos um mês, em 1999, marque a primeira quadricula, e responda ao resto do questionário.

Se nunca exerceu actividade, marque a quadricula Aguarda início de actividade, e devolva-nos o questionário.

Se não exerceu actividade em 1999, responda Actividade suspensa, indicando a data, e devolva-nos o questionário.

Se a empresa foi Dissolvida, indique a data de dissolução e devolva-nos o questionário, juntamente com uma cópia da declaração de cessação de actividade.

A devolução do questionário é fundamental para a regularização da situação da empresa, no ficheiro do INE.

1.4 - Situação da Empresa

Em actividade

☐

Aguarda início de actividade

☐

Actividade suspensa (___ / ___ / ___)

☐

Dissolvida (___ / ___ / ___)

☐

① Ainda que a actividade da empresa não seja Publicidade, preencha os campos aos quais consegue responder, e devolva-nos o questionário.

Só com a sua resposta podemos classificar correctamente a empresa no sector de actividade económica a que pertence.

1.5 - Actividade da Empresa (discrimine)

CAE Rev 2

1.5.1 - Actividade Principal _____

CAE Rev 2

1.5.2 - Actividades Secundárias _____

1.6 - Número de Meses em Actividade em 1999

RESPONSÁVEL PELA INFORMAÇÃO:

DATA: ____/____/____

NOME: _____

LOCALIDADE: _____

TELEFONE: _____

FAX: _____

E-MAIL: _____

OBSERVAÇÕES: _____

Não se esqueça de utilizar a unidade monetária inicialmente escolhida.

2. Notas Explicativas:

Venda de Espaço Publicitário - Valor da venda incluindo comissões recebidas e líquido de descontos concedidos. Caso existam, este valor deve ser líquido de comissões pagas, pela revenda do espaço por outras empresas:

Venda de Espaço = Venda bruta - descontos concedidos
+ comissões recebidas
- comissões pagas

Custo do Espaço Publicitário Vendido - Valor do custo do espaço vendido incluindo comissões pagas, e líquido de descontos obtidos. Caso a empresa receba comissões dos meios pelo espaço vendido, esse valor deve ser descontado do custo do espaço vendido.

Custo do Espaço = Custo bruto - descontos obtidos
+ comissões pagas
- comissões recebidas

3. Notas Explicativas:

Serviços das Centrais de Compra de Espaço - serviço que consiste essencialmente em comprar espaço publicitário, em grandes quantidades, com o fim de obter dos meios condições mais vantajosas, para revender aos utilizadores (anunciantes ou agências de publicidade).

Serviços de Representação de Meios Publicitários - serviço de representação de meios, na venda ou aluguer de espaço e tempo publicitário. Inclui os serviços dos comissionistas e enganadores da publicidade, e ainda a venda de espaço por parte dos concessionários.

Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio - serviço de venda ou aluguer de espaço e tempo, em suporte publicitário que é propriedade da empresa, ou sobre o qual detém o direito de exploração: Painéis Exteriores (Outdoors) e Transportes, entre outros.

Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo - serviço que integra as várias fases de uma campanha publicitária, desde o planeamento e criação, até à colocação da publicidade nos meios, tratando da generalidade das questões publicitárias dos clientes.

Serviços de Design para Publicidade - inclui todos os serviços de concepção gráfica, design de interiores (interiores) e design industrial com objectivos publicitários. Estão neste âmbito, quando prestados de uma forma integrada e em conjunto, os serviços de concepção e execução de material publicitário em cartazes, toldos, vinyl, em vitrines ou outros suportes.

Serviços de Marketing Directo - serviço de publicidade directa, em que se procede a um contacto imediato e personalizado à distância, com determinado público alvo por via postal, telefónica, ou qualquer outro modo, com o objectivo de realizar uma venda, ou transmitir uma mensagem publicitária.

Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes - corresponde à actividade de distribuição directa, directa ou não, de folhetos, amostras publicitárias ou brindes. Exclui a venda de brindes sem distribuição.

Serviços de Publicidade Aérea - passagem de faixas publicitárias ou lançamento de folhetos, por meio de transporte aéreo.

Serviços de Promoção no Local de Venda - actividade de publicidade directa, em que existe um contacto imediato e personalizado no local de venda com um potencial comprador de um produto com o objectivo de o vender.

Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias - exploração de listagens de empresas, produtos ou marcas com o objectivo de promover uma venda ou a prestação de um serviço.

Outros Serviços publicitários - inclui as acções de promoção, demonstrações, entre outros.

2 | Informação Contabilística

(1000 Esc) ou EUROS

① O valor da Venda de Espaço Publicitário (2.1.2.1) deverá ser igual à soma do espaço vendido a anunciantes e a outras empresas de publicidade, indicados no quadro 5. O Custo do Espaço Publicitário Vendido, indicado em 2.2.1, deverá ser igual à soma do espaço proveniente dos meios e proveniente de outras empresas de publicidade (quadro 5).

2.1 - Volume de Negócios (contas POC 71+ 72)	
2.1.1 - Vendas (conta POC 71)	
2.1.2 - Prestação de Serviços (conta POC 72) ..	
das quais:	
2.1.2.1 - Venda de Espaço Publicitário	
2.2 - Compras de Bens e Serviços (POC 61+ 62) ..	
das quais:	
2.2.1 - Custo do Espaço Publicitário Vendido ..	

3 | Serviços Prestados pela Empresa

(1000 Esc) ou EUROS

① Indique o volume de negócios realizado com a prestação de cada um dos serviços publicitários. A soma dos valores indicados em 3.1 e 3.2 (3.1.1 + ... + 3.1.12 + 3.2.1 + ... + 3.2.3) tem de ser igual ao volume de negócios total indicado em 2.1.

Nos serviços das Centrais de Compra, de Representação de Meios, de Venda de Espaço Próprio, e das Agências de Publicidade de Serviço Completo, o volume de negócios inclui o valor facturado com a venda de Espaço Publicitário.

3.1 - Serviços Publicitários:	
3.1.1 - Centrais de Compra de Espaço	
3.1.2 - Representação de Meios Publicitários	
3.1.3 - Venda de Espaço Publicitário Próprio	
3.1.4 - Agências de Publicidade de Serviço Completo	
3.1.5 - Design para Publicidade	
3.1.6 - Marketing Directo	
3.1.7 - Distribuição de Folhetos	
3.1.8 - Publicidade Aérea	
3.1.9 - Promoção no Local de Venda	
3.1.10 - Exploração de Guias e Listas Publicitárias	
3.1.11 - Outros Serviços publicitários	
3.1.11.1 - Quais ?	

① Serviços não publicitários são aqueles que não têm o objectivo de promover uma venda ou a prestação de um serviço, ou promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. São exemplos de serviços não publicitários: Relações Públicas, Estudos de Mercado e Consultoria. Para os Outros Serviços não Publicitários, discrimine os principais, indicando o respectivo volume de negócios realizado com a sua prestação.

3.2 - Serviços não Publicitários	
3.2.1 - Fotografia para publicidade e actividades afins	
3.2.2 - Produção/Realização de filmes publicitários	
3.2.3 - Outros Serviços não Publicitários	
Discrimine:	
3.2.3.1 -	
3.2.3.2 -	
3.2.3.3 -	

Não se esqueça de utilizar a unidade monetária inicialmente escolhida.

4 Clientes

4.1 - Número de Clientes

4.2 - Repartição do Volume de Negócios por:

4.2.1 - Clientes já Existentes: %

4.2.2 - Clientes Novos %

4.3 - Os 3 maiores Clientes contribuíram com:

Menos de 10% do Volume de Negócios ☐

De 10% a 49% do Volume de Negócios ☐

Com 50% ou mais do Volume de Negócios ☐

① Considere Cliente a entidade a quem a empresa prestou um serviço. Cada cliente é contado apenas uma vez.

Em 4.2 reparta o vol. de neg. realizado com clientes com os quais a empresa já tinha trabalhado em anos anteriores, e o realizado com clientes aos quais a empresa prestou serviços pela primeira vez em 1999.

4.4 - Repartição do Volume de Negócios por Tipo de Cliente:

4.4.0 - Total (4.4.1 + ... + 4.4.13) 1 0 0 %

4.4.1 - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas %

4.4.2 - Indústria, Construção e Energia %

4.4.3 - Comércio por Grosso e a Retalho %

4.4.4 - Alojamento e Restauração %

4.4.5 - Transportes e Comunicações %

4.4.6 - Actividades Financeiras %

4.4.7 - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas %

dos quais:

4.4.7.1 - Outras empresas de publicidade %

4.4.8 - Sector Público Administrativo %

4.4.9 - Educação %

4.4.10 - Saúde %

4.4.11 - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais %

4.4.12 - Particulares %

4.4.13 - Outros %

4.4.13.1 - Quais ?

4.4. Notas Explicativas:

Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas - Empresas e cooperativas da produção agrícola e animal, caça, silvicultura e exploração florestal; Pesca, aquacultura, apanha de algas e outros produtos de águas marítimas e interiores; Extracção de produtos em natureza (sólidos, líquidos e gasosos).

Indústria, Construção e Energia - Empresas da indústria transformadora (agro-alimentar, têxteis e vestuário, madeira, papel, edição, impressão, produtos energéticos, químicos, metalurgia, máquinas e equipamento, rediagem, etc.); construção e demolição; e produção e distribuição de electricidade, gás e água.

Comércio por Grosso e a Retalho - Inclui reparação (automóvel, bens pessoais). Alojamento e Restauração - Inclui alojam. de curta duração (hotéis, pensões, ...).

Transportes e Comunicações - Transporte e actividades associadas (armazenagem, agências de viagens, ...); actividades postais e telecomunicações.

Actividades Financeiras - Inclui a banca, intermediação financeira, seguros, fundos de pensões e actividades auxiliares.

Imobiliária, Aluguer e Serviços Prestados às Empresas - Actividade imobiliária; aluguer, serviços informáticos, investigação e desenvolvimento, contabilidade, auditoria, consultoria, estudos de mercado, arquitectura, engenharia, análises técnicas, selecção e colocação de pessoal, segurança, etc.

Sector Público Administrativo - Administração Pública, Defesa e Segurança Social obrigatória. Exclui escolas e hospitais públicos, incluídos na educação e na saúde. As empresas públicas são incluídas no respectivo sector de actividade.

Educação - Ensino a todos os níveis e formas, privado ou público, academias militares, escolas de condução, formação profissional e de ensino artístico.

Saúde - Actividades de saúde (hospitais, clínicas, parafarmácias, etc.); e veterinárias, com ou sem fim lucrativo. Inclui acção social.

Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais - Saneamento, higiene pública, actividades associativas, recreativas, culturais, desportivas, artísticas e de tratamentos pessoais.

Particulares - Indivíduos que não exercem actividade económica. Os Empresários em Nome Individual são incluídos nos respectivos sectores de actividade.

5 Espaço Publicitário

(1000 Esc) ou EUROS

① Indique o valor da venda e do custo do espaço publicitário vendido, em cada suporte, repartindo a Venda de Espaço Publicitário indicado em 2.1.2.1 por enunciantes e outras empresas de publicidade. Distinga igualmente o custo do espaço publicitário vendido, indicado em 2.2.1, proveniente dos meios publicitários e de outras empresas de publicidade. São meios as estações de televisão, rádio, jornais, revistas, etc. São empresas de publicidade, além das agências, as centrais de compra, os representantes dos meios e as empresas de publicidade exterior.

5. Notas Explicativas:

Consulte as notas explicativas referentes ao quadro 2, para definições de Venda de Espaço Publicitário e Custo do Espaço Publicitário Vendido.

5.1 - Venda de Espaço Publicitário

A Anunciantes

A Outras Empresas de Publicidade

5.1.0 - Total (igual a 2.1.2.1).....

5.1.1 - Televisão

5.1.2 - Rádio

5.1.3 - Imprensa

5.1.4 - Painéis Exteriores

5.1.5 - Cinema

5.1.6 - Outros

5.1.6.1 - Quais ?

5.2 - Custo do Espaço Publicitário Vendido

Meios Publicitários

Outras Empresas de Publicidade

5.2.0 - Total (igual a 2.2.1).....

5.2.1 - Televisão

5.2.2 - Rádio

5.2.3 - Imprensa

5.2.4 - Painéis Exteriores

5.2.5 - Cinema

5.2.6 - Outros

5.2.6.1 - Quais ?

Não se esqueça de utilizar a unidade monetária inicialmente escolhida.

6. Notas Explicativas:

Pessoal ao Serviço - Número médio de pessoas ao serviço da empresa durante o ano - para a sua determinação utilizar a seguinte fórmula:

Soma do pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês

Nº médio de pessoas = $\frac{\text{Soma do pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês}}{\text{Nº de meses de actividade da empresa}}$

Considere como pessoal ao serviço na última semana completa de cada mês as pessoas que no período de referência participaram na actividade da empresa independentemente do vínculo que tenham, à excepção dos indivíduos com contratos de prestação de serviços, pelo que:

Deve incluir: as pessoas temporariamente ausentes no período de referência para férias, maternidade, congéio de trabalho, formação profissional, assim como doença e acidentes de trabalho de duração igual ou superior a um mês. Incluir também os trabalhadores de outras empresas que se encontrem a trabalhar na empresa, sendo aí directamente remunerados.

Deve excluir: os trabalhadores a cumprir o serviço militar, em regime de licença sem vencimento, em desempenho de funções públicas (Vereadores, Deputados), ausentes por doença ou acidente de trabalho de duração superior a um mês, assim como trabalhadores com vínculo à empresa destacados para outras empresas, sendo aí directamente remunerados.

Pessoal a Tempo Completo - Pessoal ao serviço que trabalha segundo o período normal de trabalho em vigor na empresa conforme a respectiva categoria de pessoal.

Pessoal a Tempo Parcial - Pessoal ao serviço que trabalha abaixo do período normal de trabalho semanal em vigor na empresa conforme a respectiva categoria de pessoal.

Pessoal Dirigente - Pessoal que define a política geral da empresa ou exerce uma função consultiva na organização da mesma. Deverão ser incluídos neste item os administradores e directores de 1ª linha (director financeiro, director comercial, director de produção, etc.). Serão excluídas as pessoas que, embora tenham essas funções, apenas recebem "senhas de presença".

Pessoal Administrativo - pessoal que se ocupa das actividades auxiliares da empresa como sejam contabilidade, gestão de recursos humanos, e todas as outras que não têm a ver directamente com a actividade económica da empresa.

Pessoal Criativo - Inclui artistas, designers, e outro pessoal ocupado com a produção de anúncios, e que desenvolve a campanha publicitária, prepara o tema musical e cria o anúncio.

Serviço de Marketing - Pessoal que tem a responsabilidade da pesquisa de mercado e meios. Inclui técnicos especialistas, como psicólogos e investigadores operacionais.

Serviço de Clientes - corresponde fundamentalmente aos gestores de contas, e todo o restante pessoal responsável pelas relações da empresa de publicidade com os seus clientes.

Pessoal em Prestação de Serviços - pessoas com contrato de prestação de serviços, que durante o ano não prestaram serviços a mais nenhuma empresa.

Remunerações - Compreende o montante líquido (antes da dedução de quaisquer descontos) em dinheiro e/ou géneros, pagos anualmente pela empresa com carácter regular, ao total de pessoas ao serviço.

6 | Emprego

6.1 - Número de Pessoas ao Serviço (Total)

6.1.1 - Pessoas ao serviço por Sexo:

6.1.1.1 - Homens

6.1.1.2 - Mulheres

6.1.2 - Pessoas ao serviço por Idade:

6.1.2.1 - Menos de 25 anos

6.1.2.2 - De 25 a 39 anos

6.1.2.3 - Mais de 39 anos

6.1.3 - Pessoas ao serviço por Horário de Trabalho:

6.1.3.1 - Tempo Parcial

6.1.3.2 - Tempo Completo

6.1.4 - Pessoas ao serviço por Tempo ao Serviço:

6.1.4.1 - Menos de 2 anos

6.1.4.2 - De 2 a 5 anos

6.1.4.3 - Mais de 5 anos

6.1.5 - Pessoas ao serviço por Função:

6.1.5.1 - Pessoal Dirigente

6.1.5.2 - Pessoal Administrativo

6.1.5.3 - Pessoal Criativo

6.1.5.4 - Serviço de Marketing

6.1.5.5 - Serviço de Clientes

6.1.5.6 - Outro Pessoal

6.1.5.6.1 - Qual ?

6.2 - Número de Pessoas em Prestação de Serviços

(1000 Esc) ou EUROS

6.3 - Total de Remunerações

ESCUDOS ou EUROS

Atenção: Não se esqueça que:

- Deve preencher apenas a coluna relativa à unidade monetária que escolheu;
- A unidade monetária que escolheu para o preenchimento dos valores monetários deve ser mantida ao longo de todo o questionário;
- Caso tenha optado pela resposta em euros a este questionário, terá que manter, em respostas posteriores a este inquérito, o euro como unidade monetária.

Unidade Monetária: Escudo

Caso tenha optado por preencher os valores utilizando o escudo como unidade monetária deve proceder da seguinte forma:

- 1º - Os valores monetários devem ser expressos em milhares de escudos sem decimais;
- 2º - Os arredondamentos serão por excesso quando as décimas forem iguais ou superiores a 5 e por defeito quando forem inferiores.

Ex. 1.257.550\$00

Inscriver

Unidade Monetária: EURO

Caso tenha optado por responder em euros deve proceder da seguinte forma:

- 1º - Os valores monetários devem ser expressos em euros sem decimais;
- 2º - Os arredondamentos devem ser feitos por excesso quando as décimas forem iguais ou superiores a 5 e por defeito quando forem inferiores.

Ex. 6370,6572 euros

Inscriver

LISTA DE PUBLICAÇÕES

Algumas Publicações
Editadas pelo INE

* PORTES DE CORREIO

	PORTUGAL	EUROPA	ESPAÑA	RESTO DO MUNDO
	Assin.	Anúcio	Assin.	Anúcio
1	624\$00	52\$00	1.200\$00	100\$00
2	1.032\$00	86\$00	2.520\$00	210\$00
3	258\$00	63\$00	420\$00	210\$00
4	172\$00	86\$00	420\$00	210\$00
5	190\$00	190\$00	410\$00	410\$00
6	2.280\$00	190\$00	4.920\$00	410\$00
7	190\$00	190\$00	650\$00	650\$00
8	285\$00	285\$00	750\$00	750\$00
9	855\$00	285\$00	2.250\$00	750\$00
10	520\$00	520\$00	1.100\$00	1.100\$00
11	520\$00	520\$00	1.750\$00	1.750\$00

METODOLOGIAS, NOMENCLATURAS E CONCEITOS	AVULSO	ASSIN.	*
Índice de Custo do Trabalho - Metodologia e 1º Resultados (1º Trim. 1996 a 3º Trim. 2000)	990\$00		5
Nomenclaturas Territoriais Designações e Códigos 1998	3.600\$00		0
Classificação Nacional de Bens e Serviços 1998	12.000\$00		1
ESTATÍSTICAS GERAIS			
Anuário Estatístico de Portugal 1999	11.200\$00	8.900\$00	11
Boletim Mensal de Estatística 2000 (x 12)	2.400\$00	23.000\$00	6
Indicadores Urbanos do Continente 1999	5.100\$00		0
POPULAÇÃO, AMBIENTE CONDIÇÕES SOCIAIS			
Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 1998	2.400\$00	1.900\$00	7
Série Estimativas Provisórias Nº 29	3.900\$00		7
Portugal Social 1991/1995	6.000\$00		8
Estatísticas da Protecção Social 1998	2.300\$00	1.800\$00	7
Estatísticas da Saúde 1998	9.000\$00	7.200\$00	0
Estatísticas Demográficas 1999	6.700\$00	5.400\$00	0
Estatísticas do Ambiente 1997	3.000\$00	2.400\$00	8
Estatísticas do Emprego 2000 (Trimestral)	1.300\$00	4.200\$00	3
AGRICULTURA, SILVICULTURA E PESCA			
Estatísticas da Pesca 1999	3.000\$00	2.400\$00	7
Inquérito às Plantações de Árvores de Fruto 1998	1.500\$00		5
Estatísticas Agrícolas 1999	3.900\$00	3.100\$00	8
Pescas em Portugal 1986 - 1995	6.300\$00		11
Contas Económicas da Agricultura 2000	900\$00		5
Estado das Culturas e Previsão das Colheitas 2000	230\$00	2.200\$00	1
INDÚSTRIA, CONSTRUÇÃO E ENERGIA			
Estatísticas da Construção de Edifícios 1999	2.900\$00	2.300\$00	7
Estatísticas da Produção Industrial 1998	5.300\$00	4.200\$00	5
Índices de Produção Industrial 2000	180\$00	1.700\$00	1
Inquérito Mensal à Construção e Obras Públicas 2000	470\$00	4.500\$00	2
Índices de Preços na Produção Industrial 2000	390\$00	3.700\$00	2
Índices de Volume de Negócios, Emprego, Remunerações e Horas Trabalhadas na Indústria 1999	380\$00	3.600\$00	2
Inquérito Mensal à Indústria Transformadora 2000	640\$00	6.100\$00	2
Inquérito Mensal de Conjuntura Serviços Prestados às Empresas 2000	210\$00	2.000\$00	2
COMÉRCIO INTERNACIONAL			
Comércio Internacional 2000	900\$00	8.600\$00	2
Estatísticas do Comércio Internacional 1998	8.100\$00	6.500\$00	0
Comércio ExtraComunitário 2000	800\$00	7.700\$00	2
COMÉRCIO INTERNO, TURISMO E OUTROS SERVIÇOS			
Estatísticas do Turismo 1999	4.500\$00	3.600\$00	8
Estatísticas dos Transportes e Comunicações 1998	6.300\$00	5.000\$00	0
Estatísticas das Empresas 1998	8.100\$00	6.500\$00	0
Estatísticas dos Transportes Rodoviários de Passageiros e de Mercadorias 1998	3.300\$00		7
Gastos dos Estrangeiros não Residentes Residentes em Portugal 1997	1.220\$00		5
Estabelecimentos Comerciais 1998	900\$00	720\$00	5
Índice do Volume de Negócios no Comércio a Retalho 2000	110\$00	1.100\$00	1
Inquérito Mensal de Conjuntura ao Comércio 2000	960\$00	9.200\$00	2
ECONOMIA E FINANÇAS			
Estatísticas das Receitas Fiscais 1997	3.200\$00	2.600\$00	8
Estatísticas das Administrações Públicas 1998	2.200\$00	1.800\$00	5
Estatísticas Monetárias e Financeiras 1998	5.200\$00		8
Sistema de Contas Integradas das Empresas 1996-1997	3.100\$00	2.500\$00	8
Índice de Preços no Consumidor 2000	1.300\$00	12.500\$00	2
Contas Nacionais 1995	2.070\$00		5
Síntese Económica Mensal 2000	460\$00	4.300\$00	2
Contas Regionais 1995	2.900\$00		7
ESTATÍSTICAS REGIONAIS			
Retrato das Regiões 1998	5.000\$00		0
Anuário Estatístico da Região Lisboa e Vale do Tejo 1999	6.000\$00	4.800\$00	0
Inventário Municipal da Região Lisboa e Vale do Tejo 1998	5.970\$00		0
Revista de Estudos Regionais 2000 (Semestral)	1.600\$00	2.600\$00	5
Anuário Estatístico da Região Algarve 1999	4.200\$00	3.400\$00	0
Inventário Municipal da Região Algarve 1998	4.600\$00		0
Anuário Estatístico da Região Alentejo 1999	4.100\$00	3.300\$00	0
Inventário Municipal da Região Alentejo 1998	5.000\$00	4.600\$00	0
Anuário Estatístico da Região Centro 1999	5.800\$00		0
Inventário Municipal da Região Centro 1998	6.000\$00		0
Anuário Estatístico da Região Norte 1999	4.900\$00	3.900\$00	0
ESTUDOS			
Revista de Estatística 2000 (quadrimestral)	2.600\$00	6.200\$00	9

