



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
PORTUGAL



Estatísticas dos Serviços Prestados às Empresas

2000



Ano de edição 2002

SUMÁRIO DOS RESULTADOS / RESULTS SUMMARY

Actividades Informáticas e Conexas

Em 2000, no sector dos serviços de informática (divisão 72 da CAE-Rev.2 - “Actividades Informáticas e Conexas”) e comércio por grosso e a retalho de material de escritório e informático (sub - classes 51640 - “Comércio por Grosso de Máquinas e Material de Escritório”, e 52481 - “Comércio a Retalho de Máquinas e Outro Material para Escritório”), 61,4% do volume de negócios foi realizado com a componente serviços, cabendo 38,6% à comercialização de produtos.

A componente serviços foi prestada maioritariamente (66,6%) pelas empresas de serviços de informática, sendo, 33,4% dos serviços prestados por empresas do comércio. De facto, 28,6% do volume de negócios em serviços foi realizado por empresas do comércio por grosso e os restantes 4,7% por empresas do comércio a retalho.

Do total do volume de negócios realizado com a comercialização de produtos, as empresas do comércio por grosso foram responsáveis por 67,2%, sendo de realçar o facto das empresas dos serviços, com 17,7%, terem tido uma parcela ligeiramente superior às empresas de comércio a retalho, com 15,1%.

Segundo a actividade económica dos clientes, 36,3% do volume de negócios foi realizado com clientes cuja actividade era “Comércio por grosso e a Retalho ...” (Secção G da CAE-Rev.2). Proporção justificada pela relação entre o comércio por grosso e o comércio a retalho na cadeia de distribuição.

Computer Activities

*In 2000, in the computer activities and wholesale and retail sale of office and computer machinery and equipment industries (division 72 of CAE-Rev.2 - “**Computer and Related Activities**”, sub - class 51640 - “**Wholesale trade services of office machinery and equipment**”, and sub – class 52481 - “**Retail trade services of office machinery and equipment**”), 61.4% of the turnover was generated with computer services and the remaining 38.6%, were made with trade services.*

Most of computer services (66.6%) were supplied by computer activities enterprises, while 33.4% were supplied by trade services enterprises. As a matter in fact, 28.6% of the turnover generated with computer services were made by wholesale trade enterprises and the remaining 4.7% was made by retail trade enterprises.

Of the total turnover made with trade services, the wholesale trade enterprises were responsible for 67.2%. The computer services enterprises generated 17.7% of the total trade services turnover, slightly above the 15.1% generated by the retail trade services enterprises.

*Most of the turnover of the enterprises was generated with client companies belonging to the class “**Wholesale and retail sale services...**” (Section G of CAE-Rev.2), with 36.3%. An high proportion that results from the relationship between wholesale and retail sale in the distribution chain.*

Saliente-se o peso relativo de "Imobiliária, Aluguer e Serviços Prestados às Empresas", com 15,3% do volume de negócios e "Actividades Financeiras", com 10,9%.

Mais de metade (52,8%) do pessoal ao serviço, trabalhava em empresas dos serviços, enquanto o pessoal ao serviço de empresas de comércio por grosso de material de escritório representava 28,4%, e no comércio a retalho trabalhava 18,7% do pessoal.

Mais de dois terços (69,8%) do pessoal ao serviço das empresas em análise, era do sexo masculino e a maior parte (61,1%) tinha entre 25 e 39 anos, enquanto o pessoal com menos de 25 anos representava 19,5% e aqueles com mais de 39 anos significavam 19,4%.

A repartição do pessoal por tempo ao serviço, variava entre um máximo de 37,9% no primeiro escalão (menos de 2 anos ao serviço da empresa) e um mínimo de 29,0% no último (mais de 5 anos). A grande maioria do pessoal ao serviço das empresas de comércio de material de escritório e serviços informáticos trabalhava a tempo completo (94,7%).

Um pouco menos de metade do número de pessoas ao serviço era "Pessoal Técnico" (48,5%), enquanto o "Pessoal de Vendas" representava 14,9%. O "Pessoal Dirigente", representava 17,7%, e 15,1% era "Pessoal Administrativo".

Do total de "Pessoal Técnico", 20,3% eram "Programadores" enquanto 18,8% eram "Técnicos de Hardware" e 17,6% eram "Técnicos de Software". Os "Analistas de Sistemas" representavam 12,4% e os "Formadores" 2,4%, do total do "Pessoal Técnico".

Section K - "Real estate, renting and business activities" and Section J - "Financial intermediation" had a significant portion of the turnover with 15.3% and 10.9%, respectively.

Half of the Number of Persons Employed (52.8%) worked in computer services enterprises, while the wholesale trade services employed 28.4%, and in the retail trade enterprises worked 18.7% of the personnel.

More than two thirds (69.8%) of the Number of Persons Employed were male and most of them (61.1%) were between 25 and 39 years old, while the personnel with less than 25 years old represented 19.5%, and those with more than 39 years old meant 19.4%.

The personnel's partition by number of years working in the enterprise, varied between a maximum of 37.9% in the first class (less than 2 years seniority) and a minimum of 29.0% in the last one (more than 5 years seniority). The great majority of the persons employed in computer services and office and computer trade services worked full-time (94.7%).

Almost half of the number of persons employed was "Technical Personnel" (48.5%), while the "Sales Personal" represented 14.9%. The "Head Personnel" represented 17.7%, and 15.1% was "Administrative Personal".

Of the total of "Technical Personnel", 20.3% were "Programmers" while 18.8% were "Hardware Technicians" and 17.6% were "Software Technicians". The "Systems Analysts" represented 12.4% and the "Training Personnel" were 2.4% of the "Technical Personnel".

Publicidade

Em 2000, o espaço publicitário vendido a anunciantes, um indicador do investimento publicitário realizado através das empresas de publicidade, foi cerca de 690 213 milhares de Euros – Quadro 1.

A venda de espaço nos suportes “Televisão”, “Rádio”, “Imprensa” e “Cinema”, foi de 562 162 milhares de euros, às quais corresponderam 500 132 milhares 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 cerca de 13%.

O suporte com mais peso nas vendas de espaço publicitário a anunciantes foi a “Televisão”, com 46,7% do valor total, seguindo-se a “Imprensa” com 27,0%, “Painéis Exteriores” (16,5%), “Rádio” (6,9%), “Cinema” (0,9%) e “Internet” (0,5%) – Gráfico 1.

O Volume de Negócios realizado pelas empresas de Publicidade, com serviços publicitários, ascendeu a cerca de 2 060 372 milhares de Euros – Gráfico 2. A maior parcela coube aos “Serviços das Centrais de Compra de Espaço” com 917 938 milhares de Euros (44,6%), secundado pelos “Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo” com 485 561 milhares de Euros (23,6%), significando estes dois tipos de serviços 68,2% do Volume de Negócios das empresas de publicidade.

Nos serviços não relacionados com a transacção de espaço publicitário, destaca-se “Serviços de Design para Publicidade” com

Advertising

In 2000, the sales of advertising space or time to advertisers, an indicator of ad spending made through advertising companies, were about 690 213 thousand Euros – Table 1.

The space sales in the mediums “Television”, “Radio”, “Press” and “Cinema” were 562 162 thousand Euros, which corresponded to 500 132 thousand 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 13%.

The most important medium in the sales of advertising space to advertisers was “Television”, with 46.7% of the total value, followed by “Press” with 27.0%, “Outdoors” (16.5%), “Radio” (6.9%), “Cinema” (0.9%) and “Internet” (0.5%) – Graph 1.

The total Turnover made by advertising companies, with advertising services, accounted to about 2 060 372 thousand Euros – Graph 2. The largest portion was from “Services of Media Buying Agencies” with 917 938 thousand Euros (44.6%), followed by “Services of Full Service Advertising Agencies” with 485 561 thousand Euros (23.6%), meaning these two types of services 68.2% 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 most important class with 141 758 thousand Euros.

Most of the Turnover of the advertising

141 758 milhares de Euros.

A maior parte do volume de Negócios das empresas de Publicidade foi realizado com empresas pertencentes à mesma classe, tendo sido 35.6% 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 18,6% do Volume de Negócios seguida pela Secção I – *Transportes e Comunicações*, com 11,6%. O conjunto das Secções D, E e F – *Indústria, Construção e Energia* e a Secção J – *Actividades Financeiras*, tinham, também elas, uma parcela significativa do Volume de Negócios com 9,6 e 5,0%, respectivamente.

As empresas de publicidade empregavam, maioritariamente homens (51,9% do Pessoal ao Serviço) e com idade compreendida entre os 25 e 39 anos (55,8%). O Pessoal ao Serviço com menos de 25 anos representava 19,5% e com mais de 39 anos 24,7% (Quadro 15). Relativamente ao tempo ao serviço (Quadro 18), 37,6% do pessoal estava na empresa há menos de 2 anos, 31,4% tinha entre 2 e 5 anos de serviço e 31,0% trabalhava na empresa há mais de 5 anos e a grande maioria do pessoal ao serviço trabalhava a tempo completo (83,8%). Do Pessoal ao Serviço, 19,8% era “*Pessoal Dirigente*”, enquanto o “*Serviço de Marketing*” destacou-se pela reduzida percentagem de pessoas ao serviço (4,5%).

companies was generated with client companies belonging to the same class, with 35.6% 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 18.6% of the Turnover followed by Section I – “Transport, storage and communication”, with 11.6%. Sections D, E and F - “Manufacturing, Energy and Construction” and Section J – “Financial intermediation”, had a significant portion of the Turnover with 9.6 and 5.0%, respectively.

The advertising companies employed, in 2000, more men (51.9% of the Persons Employed) and with age understood between 25 and 39 years old (55.8%). The number of Persons Employed with less than 25 years old represented 19.5% and with more than 39 years old, 24.7% (Table 15). Relatively to the seniority of the employees (Table 18), 37.6% were in the company for less than 2 years, 31.4% had between 2 and 5 years seniority and 31.0% worked in the company for more than 5 years. The great majority of the Persons Employed worked full-time (83.8%). 19.8% of the Persons Employed were “Head Personnel”, while the “Marketeters” were the least important with 4.5% of the number of Persons Employed.

NOTA INTRODUTÓRIA

A publicação **Estatísticas dos Serviços Prestados às Empresas - 2000** resulta dos dois inquéritos específicos lançados, até ao momento, aos sectores das “Actividades Informáticas e Conexas” e “Publicidade”.

Estes inquéritos estão integrados no programa de desenvolvimento das estatísticas do sector dos Serviços, com o objectivo de alargar a sua cobertura em termos estatísticos, indo ao encontro das recomendações do Grupo de Trabalho de Estatísticas do Comércio Interno e Outros Serviços do Conselho Superior de Estatística, procurando satisfazer, gradualmente, novas necessidades expressas pelos 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 neste volume, que será facultada em suporte papel ou disquete, mediante pedido específico para o efeito.

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

Janeiro de 2002

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)

CPA 1996 - Classificação Estatística dos Produtos por Actividade, na Comunidade Económica Europeia

INFORMAÇÕES

Para esclarecimentos sobre a informação apresentada, contactar:

Fernando Reis Tel: 21 842 61 00 (Ext. 1023) E-mail: fernando.reis@ine.pt

ÍNDICE DE QUADROS E GRÁFICOS

Actividades Informáticas e Conexas

Gráfico 1	18
Repartição do Volume de Negócios, por Serviços e Produtos Informáticos.....	18
Quadro 1	19
Repartição do Volume de Negócios, por Serviço Prestado, segundo a Actividade Principal da Empresa	19
Quadro 2	20
Repartição do Volume de Negócios, por Actividade Principal da Empresa, segundo o Tipo de Serviço	20
Quadro 3	21
Repartição do Volume de Negócios, por Actividade Principal da Empresa, segundo a categoria de produto	21
Quadro 4	22
Repartição do Volume de Negócios, por Produto vendido, segundo a Actividade Principal da Empresa.....	22
Quadro 5	23
Repartição do Volume de Negócios, por Actividade Principal da Empresa, segundo o tipo de serviço	23
Quadro 6	24
Repartição do Volume de Negócios, por Serviço Prestado, segundo a região NUTS II	24
Quadro 7	25
Repartição do Volume de Negócios, por categoria de produto vendido, segundo a região NUTS II.....	25
Quadro 8	25
Repartição do Volume de Negócios, por Serviço Prestado, segundo a Actividade da Empresa	25
Gráfico 2	26
Repartição do Volume de Negócios por Actividade Principal do Cliente.....	26
Quadro 9	27
Repartição do Volume de Negócios, por Actividade do Cliente, Segundo a Actividade da Empresa	27
Quadro 10	28
Repartição do Volume de Negócios, por Actividade do Cliente, Segundo a NUTS II	28

Quadro 11	29
Repartição do Volume de Negócios, por antiguidade dos clientes, segundo a CAE-Rev.2	29
Quadro 12	30
Repartição do Volume de Negócios, por antiguidade dos clientes, segundo a região	
NUTS II	30
Gráfico 3	31
Repartição do Pessoal ao Serviço por Actividade Económica Principal da Empresa	31
Quadro 13	32
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a CAE-Rev.2	32
Quadro 14	33
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a região NUTS II	33
Quadro 15	34
Repartição do Pessoal ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo a CAE-Rev.2.....	34
Quadro 16	34
Repartição do Pessoal ao Serviço, por tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo	
a NUTS II	34
Quadro 17	35
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a CAE-Rev.2	35
Quadro 18	36
Repartição do Pessoal Técnico, por Função, segundo a CAE-Rev.2	36
Quadro 19	36
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a NUTS II	36
Quadro 20	37
Repartição do Pessoal Técnico, por Função, segundo a NUTS II	37
Quadro 21	38
Repartição do Número de Horas de Formação, por Tipo, segundo a CAE-Rev.2.....	38
Quadro 22	38
Repartição do Número de Horas de Formação, por Tipo, segundo a NUTS II.....	38

Publicidade

Quadro 1	39
Vendas de Espaço Publicitário aos Anunciantes e Custo nos Meios do Espaço	
Publicitário Vendido, por Suporte Publicitário	39
Gráfico 1	39
Repartição das vendas de espaço publicitário a anunciantes, por suporte publicitário	
Gráfico 2	40
Volume de Negócios por Serviço Publicitário Prestado	
Quadro 2	41
Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo o Escalão de Volume de Negócios	
Quadro 3	42
Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo a NUTS II	
Gráfico 3	42
Repartição do Número de Empresas por Principal Serviço Prestado	
Quadro 4	43
Repartição do Número de Empresas por principal Serviço Prestado, segundo o escalão de Volume de Negócios	
Quadro 5	44
Repartição do Número de Empresas por principal Serviço Prestado, segundo a NUTS II ..	
Gráfico 4	45
Percentagem do Volume de Negócios realizado com empresas pertencentes à Secção K da CAE-Rev.2	
Quadro 6	45
Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo o escalão de Volume de Negócios	
Quadro 7	46
Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo a NUTS II	
Quadro 8	47
Repartição do Volume de Negócios por actividade económica do Cliente, segundo o principal Serviço Prestado	
Quadro 9	48
Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo o escalão de Volume de Negócios	

Quadro 10	49
Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo a NUTS II.....	49
Quadro 11	49
Repartição do Número de Empresas por escalão do Número de clientes, segundo o principal Serviço Prestado.....	49
Quadro 12	50
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.	50
Quadro 13	51
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.....	51
Quadro 14	52
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.....	52
Quadro 15	53
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o Escalão de Volume de Negócios.....	53
Quadro 16	54
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a NUTS II	54
Quadro 17	54
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o principal Serviço Prestado	54
Quadro 18	55
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o escalão de Volume de Negócios	55
Quadro 19	56
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo a NUTS II.....	56
Quadro 20	57
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o principal Serviço Prestado.....	57
Quadro 21	57
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o escalão de Volume de Negócios.....	57

Quadro 22	58
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a NUTS II.....	58
Quadro 23	59
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o Principal Serviço Prestado.....	59

ÍNDICE SISTEMÁTICO

SUMÁRIO DOS RESULTADOS / RESULTS SUMMARY	3
NOTA INTRODUTÓRIA	7
SINAIS CONVENCIONAIS	8
SIGLAS	8
INFORMAÇÕES	8
ÍNDICE DE QUADROS E GRÁFICOS	9
ÍNDICE SISTEMÁTICO	14
ANÁLISE DA INFORMAÇÃO	17
ACTIVIDADES INFORMÁTICAS E CONEXAS	18
1. Serviços e Material Informático	18
1.1 Serviços e Material Informático, segundo a actividade económica.....	18
1.2 Serviços e Material Informático, segundo a região NUTS II.....	22
2. Clientes	26
2.1 Actividade económica dos clientes.....	27
2.1.1 <i>Actividade económica dos clientes, segundo a actividade económica da empresa</i>	27
2.1.2 <i>Actividade económica dos clientes, segundo a região NUTS II</i>	28
2.2 Antiguidade dos clientes na prestação de serviços.....	29
2.2.1 <i>Antiguidade dos clientes na prestação de serviços, segundo a actividade económica</i>	29
2.2.2 <i>Antiguidade dos clientes na prestação de serviços, segundo a região NUTS II</i>	29
3. Factor trabalho e capital humano	31
3.1 Caracterização do factor trabalho: Sexo e Idade.....	31
3.1.1 <i>Caracterização do factor trabalho, segundo a actividade económica</i>	31
3.1.2 <i>Caracterização do factor trabalho, segundo a região NUTS II</i>	32
3.2 Caracterização da utilização factorial e capital humano: Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho.....	33
3.2.1 <i>Caracterização da utilização factorial e capital humano, segundo a actividade económica</i>	33
3.2.2 <i>Caracterização da utilização factorial e capital humano, segundo a região NUTS II</i>	34
3.3 Caracterização funcional do factor trabalho.....	35
3.3.1 <i>Caracterização funcional do factor trabalho, segundo a actividade económica</i>	35
3.3.2 <i>Caracterização funcional do factor trabalho, segundo a região NUTS II</i>	36
3.4 Formação / Capital humano.....	37
3.4.1 <i>Formação / Capital humano, segundo a actividade económica</i>	37
3.4.2 <i>Formação / Capital humano, segundo a região NUTS II</i>	38

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE	39
4. Investimento Publicitário	39
5. Serviços de Publicidade	40
6. Clientes	45
7. Emprego	53
METODOLOGIA E NOTAS EXPLICATIVAS	61
8. Objectivo	61
9. Produto Estatístico	61
9.1 Unidade estatística	61
9.2 Universo de Referência	61
9.3 Variáveis de Inquirição	62
9.4 Conceitos	63
10. Método de Inquirição	69
11. Método de Recolha	70
12. Ficheiro de Lançamento	70
13. Recolha de Informação	71
14. Registo	71
15. Controlo de qualidade	72
16. Apuramentos	72

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

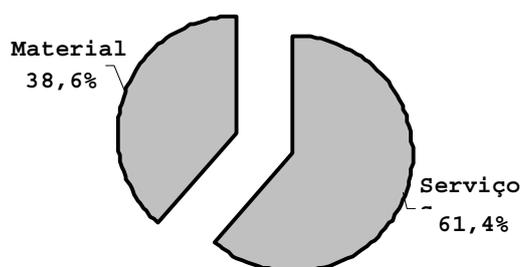
ACTIVIDADES INFORMÁTICAS E CONEXAS

1. SERVIÇOS E MATERIAL INFORMÁTICO

Em 2000, nas actividades informáticas e conexas e comércio por grosso e a retalho de material de escritório e informático, 61,4% do volume de negócios foi realizado com a prestação de serviços, cabendo 38,6%, à comercialização de produtos. (Gráfico 1).

Gráfico 1

Repartição do Volume de Negócios, por Serviços e Material Informático



1.1 SERVIÇOS E MATERIAL INFORMÁTICO, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA

O volume de negócios realizado com serviços era proveniente maioritariamente das empresas classificadas na divisão 72 da CAE-Rev.2 (*“Actividades Informáticas e Conexas”*), com 66,6%, sendo os restantes 33,4% proveniente de empresas do comércio (Quadro 1). Para as empresas do comércio, 28,6% do volume de negócios realizado com serviços era proveniente do comércio por grosso (sub - classe 51640 da CAE-Rev.2 - *“Comércio por Grosso de Máquinas e Material de Escritório”*), e os restantes 4,7% realizado por empresas classificadas na sub - classe 52481 da CAE-Rev.2 (*“Comércio a Retalho de Máquinas e de Outro Material para Escritório”*).

A análise segundo o tipo de serviço revela que as empresas de comércio por grosso assumiam maior importância nos *“Serviços de reparação e manutenção de material e equipamento informático”* com 58,8% do total e nos *“Serviços de banco de dados”* com 47,6%. É de destacar a importância destas empresas no conjunto dos *“Serviços não-*

informáticos” para os quais são responsáveis por 41,7% do volume de negócios realizado com estes serviços.

Quadro 1

Repartição do Volume de Negócios, por Serviço Prestado, segundo a Actividade Principal da Empresa

2000		CAE-Rev.2			(%)
Tipo de Serviço	Total	51640 - Comércio por Grosso ...	52481 - Comércio a Retalho ...	72 - Serviços de Informática	
		3	4	5	
1	2	3	4	5	
TOTAL	100,0	28,6	4,7	66,6	
Serviços informáticos	100,0	26,4	4,6	69,0	
Serviços de consultoria em configuração informática (hardware)	100,0	22,9	10,8	66,3	
Serviços de consultoria em configuração informática (software)	100,0	15,6	3,3	81,2	
Desenvolvimento e venda de software em Packages	100,0	26,6	4,1	69,3	
Desenvolvimento e venda de software personalizado	100,0	8,1	2,4	89,4	
Outros serviços de consultoria em configuração informática (software)	100,0	16,0	3,9	80,2	
Outros serviços Informáticos	100,0	37,6	5,1	57,3	
Gestão de equipamento informático e processamento de dados	100,0	32,0	0,4	67,7	
Serviços de banco de dados	100,0	47,6	0,7	51,7	
Serviços de manutenção de sistemas	100,0	31,8	3,1	65,2	
Reparação e manutenção de material e equipamento informático	100,0	58,8	10,8	30,4	
Outros serviços informáticos	100,0	25,1	6,5	68,5	
Serviços não-informáticos	100,0	41,7	5,2	53,1	
Serviços de rede e telecomunicações	100,0	8,9	3,2	87,9	
Formação em informática	100,0	27,9	5,9	66,2	
Serviços de aluguer de equipamento informático, sem operador	100,0	39,3	48,3	12,3	
Outros serviços	100,0	54,2	4,4	41,4	

A importância das empresas do comércio a retalho na prestação de serviços informáticos foi de reduzida dimensão (4,6%), destacando-se, contudo, a sua importância nos “*Serviços de aluguer de equipamento informático, sem operador*”, para os quais foram responsáveis por

quase metade (48,3%) do Volume de Negócios”. Nos restantes serviços não foram além dos 10,8% nos “*Serviços de consultoria em configuração informática (hardware)*” e nos “*Serviços de reparação e manutenção de material e equipamento informático*”.

As empresas de actividades informáticas e conexas, foram responsáveis por mais de metade do volume de negócios realizado em cada uma das categorias de serviços informáticos, com a excepção daquelas já referidas, em que as empresas do comércio detêm maior proporção. É de realçar a importância destas empresas nos “*Desenvolvimento e venda de software em Packages*” (89,4%) – Quadro 1.

Quadro 2

Repartição do Volume de Negócios, por Actividade Principal da Empresa, segundo o Tipo de Serviço

2000		CAE-Rev.2			(%)
Tipo de Serviço	Total	51640 - Comércio por Grosso ...	52481 - Comércio a retalho ...	72 - Serviços de Informática	
1	2	3	4	5	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Serviços informáticos	85,3	78,6	83,8	88,3	
Serviços de consultoria em configuração informática (hardware)	6,1	4,9	13,9	6,1	
Serviços de consultoria em configuração informática (software)	39,4	21,4	27,2	48,0	
Desenvolvimento e venda de software em Packages	11,9	11,1	10,2	12,3	
Desenvolvimento e venda de software personalizado	18,2	5,2	9,4	24,4	
Outros serviços de consultoria em configuração informática (software)	9,3	5,2	7,6	11,2	
Outros serviços Informáticos	39,8	52,3	42,7	34,3	
Gestão de equipamento informático e processamento de dados	8,8	9,9	0,7	9,0	
Serviços de banco de dados	1,6	2,7	0,2	1,2	
Serviços de manutenção de sistemas	10,3	11,4	6,7	10,1	
Reparação e manutenção de material e equipamento informático	9,9	20,2	22,5	4,5	
Outros serviços informáticos	9,2	8,1	12,6	9,5	
Serviços não-informáticos	14,7	21,4	16,2	11,7	
Serviços de rede e telecomunicações	2,7	0,8	1,8	3,5	
Formação em informática	2,2	2,2	2,8	2,2	
Serviços de aluguer de equipamento informático, sem operador	0,3	0,4	2,8	0,1	
Outros serviços	9,5	18,0	8,9	5,9	

No Quadro 2, podemos verificar que os serviços mais importantes para o total das empresas aqui em análise foram, por ordem decrescente, “Desenvolvimento e venda de software personalizado” com 18,2%, “Desenvolvimento e venda de software em packages” com 11,9% e “Serviços de manutenção de sistemas” com 10,3%.

A primeira destas categorias assumia especial relevo para as empresas da divisão 72, com 24,4%, ficando-se pelos 5,2% no comércio por grosso e 9,4% no comércio a retalho. Os “Serviços de reparação e manutenção de material e equipamento informático” assumiram proporções significativas nas empresas do comércio com cerca de 20,2% no grosso e 22,5% no retalho, significando apenas 4,5% para as empresas dos serviços. É de realçar, por fim, a importância dos “Serviços de consultoria em configuração informática (hardware)” para as empresas da sub-classe 52481, com 13,9%.

Do total do volume de negócios realizado não com serviços mas com a comercialização de material de escritório e informático, as empresas cuja principal actividade era comércio por grosso foram responsáveis por 67,2%, seguidas pelas actividades informáticas e conexas com 17,7% e por fim o comércio a retalho com 15,1% e, por fim, as (Quadro 3).

Quadro 3

Repartição do Volume de Negócios, por Actividade Principal da Empresa, segundo a categoria de produto

2000		CAE-Rev.2			(%)
Categorias de Produtos	Total	51640 - Comércio por Grosso ...	52481 - Comércio a Retalho ...	72 - Serviços de Informática	
		3	4	5	
1	2	3	4	5	
Total	100,0	67,2	15,1	17,7	
Software	100,0	51,8	12,7	35,5	
Hardware	100,0	68,5	14,1	17,4	
Mobiliário e material de escritório	100,0	73,9	22,3	3,8	
Outros Produtos	100,0	74,3	16,2	9,5	

A categoria de produto, para a qual as empresas de serviços, assumiram maior importância era o “Software” com 35,5%, ficando-se pelos 17,4% no “Hardware”, 3,8% no “Mobiliário e material de escritório” e 9,5% nos “Outros Produtos”. O volume de negócios realizado com a comercialização de produtos foi, em todas as categorias, substancialmente superior para as empresas de comércio por grosso em relação às empresas de comércio a retalho.

Verifica-se no Quadro 4, que 63,3% do volume de negócios realizado com comércio, por parte das empresas em análise, ficou a dever-se à categoria “*Hardware*”, significando o “*Software*” 15,0% e o “*Mobiliário e material de escritório*”, 12,4%.

Quadro 4

Repartição do Volume de Negócios, por Produto vendido, segundo a Actividade Principal da Empresa

2000		CAE-Rev.2			(%)
Categorias de Produtos	Total	51640 - Comércio por Grosso ...	52481 - Comércio a Retalho ...	72 - Serviços de Informática	
		1	2	3	4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Software	15,0	11,6	12,6	30,1	
Hardware	63,3	64,5	59,1	62,3	
Mobiliário e material de escritório	12,4	13,6	18,2	2,6	
Outros Produtos	9,3	10,3	10,0	5,0	

Para as empresas cuja principal actividade era o comércio por grosso, o “*Hardware*” significou quase dois terços do volume de negócios (64,5%), enquanto que o “*Software*” representava 11,6%. Esta última categoria significava mais para as empresas de comércio a retalho com 12,6%, contudo o “*Hardware*” era igualmente a principal categoria (59,1%). Já para as empresas de actividades informáticas e conexas, uma parte substancial do volume de negócios realizado com a comercialização de produtos, era proveniente de “*Hardware*” (62,3%), significando o “*Software*” 30,1%.

1.2 SERVIÇOS E MATERIAL INFORMÁTICO, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

Da análise da repartição do volume de negócios realizado com a prestação de serviços, por parte das empresas cuja principal actividade era o “*Comércio por Grosso de Máquinas e Material de Escritório*”, “*Comércio a Retalho de Máquinas e Outro Material para Escritório*” ou “*Actividades Informáticas e Conexas*”, verifica-se que 87,1% do total foi proveniente de empresas localizadas na região de “*Lisboa e Vale do Tejo*”. As empresas da região “*Norte*” foram responsáveis por 11,2% do volume de negócios, variando esta proporção entre 0,1% e 1,4% nas restantes regiões (Quadro 5).

Quadro 5
Repartição do Volume de Negócios, por Actividade Principal
da Empresa, segundo o tipo de serviço

2000							(%)
Tipo de Serviço	Continente	NUTS II					
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	
1	2	3	4	5	6	7	
TOTAL	100,0	11,2	1,4	87,1	0,1	0,1	
Serviços informáticos	100,0	12,0	1,3	86,4	0,1	0,1	
Serviços de consultoria em configuração informática (hardware)	100,0	10,4	1,7	87,7	0,1	0,2	
Serviços de consultoria em configuração informática (software)	100,0	15,8	1,4	82,7	0,1	0,1	
Desenvolvimento e venda de software em Packages	100,0	23,9	1,8	74,2	0,1	0,1	
Desenvolvimento e venda de software personalizado	100,0	13,5	1,2	85,2	0,1	0,1	
Outros serviços de consultoria em configuração informática (software)	100,0	9,8	1,5	88,6	0,0	0,1	
Outros serviços Informáticos	100,0	8,6	1,1	90,0	0,2	0,2	
Gestão de equipamento informático e processamento de dados	100,0	4,4	0,1	95,3	0,2	0,0	
Serviços de banco de dados	100,0	5,2	1,0	93,7	0,0	0,0	
Serviços de manutenção de sistemas	100,0	11,0	0,8	87,8	0,2	0,2	
Reparação e manutenção de material e equipamento informático	100,0	14,4	2,7	82,2	0,2	0,4	
Outros serviços informáticos	100,0	4,4	0,6	94,9	0,1	0,0	
Serviços não-informáticos	100,0	6,6	2,0	91,1	0,1	0,1	
Serviços de rede e telecomunicações	100,0	13,8	3,6	82,6	0,0	0,0	
Formação em informática	100,0	6,8	2,5	90,7	0,0	0,0	
Serviços de aluguer de equipamento informático, sem operador	100,0	5,7	2,5	91,7	-	0,1	
Outros serviços	100,0	4,6	1,4	93,6	0,2	0,2	

A região de “Lisboa e Vale do Tejo” foi a mais importante para todas as categorias, variando a sua proporção do volume de negócios entre 74,2% para “Desenvolvimento e venda de software em Packages” e 95,3% para os “Gestão de equipamento informático e processamento de dados”. É de realçar a importância da região “Norte” nas categorias “Desenvolvimento e venda de software em Packages” (23,9%).

Quadro 6**Repartição do Volume de Negócios, por Serviço Prestado, segundo a região NUTS II**

2000							(%)
Tipo de Serviço	NUTS II						
	Continente	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	
1	2	3	4	5	6	7	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Serviços informáticos	85,3	91,3	79,1	84,6	83,0	85,4	
Serviços de consultoria em configuração informática (hardware)	6,1	5,6	7,4	6,2	3,3	9,3	
Serviços de consultoria em configuração informática (software)	39,4	55,2	40,4	37,4	19,6	20,2	
Desenvolvimento e venda de software em Packages	11,9	25,2	15,2	10,1	9,1	6,8	
Desenvolvimento e venda de software personalizado	18,2	21,9	15,2	17,8	8,2	9,0	
Outros serviços de consultoria em configuração informática (software)	9,3	8,1	10,0	9,5	2,3	4,4	
Outros serviços Informáticos	39,8	30,5	31,3	41,1	60,1	56,0	
Gestão de equipamento informático e processamento de dados	8,8	3,4	0,9	9,7	14,4	1,3	
Serviços de banco de dados	1,6	0,7	1,1	1,7	0,2	0,3	
Serviços de manutenção de sistemas	10,3	10,1	6,1	10,4	16,6	16,1	
Reparação e manutenção de material e equipamento informático	9,9	12,7	19,0	9,3	21,2	35,8	
Outros serviços informáticos	9,2	3,6	4,2	10,1	7,7	2,5	
Serviços não-informáticos	14,7	8,7	20,9	15,4	17,0	14,6	
Serviços de rede e telecomunicações	2,7	3,3	6,9	2,5	0,3	0,7	
Formação em informática	2,2	1,3	3,9	2,3	0,2	0,3	
Serviços de aluguer de equipamento informático, sem operador	0,3	0,1	0,5	0,3	-	0,2	
Outros serviços	9,5	3,9	9,6	10,2	16,5	13,4	

Na região de “Lisboa e Vale do Tejo” a categoria de serviços com maior proporção no volume de negócios realizado com serviços foi “Desenvolvimento e venda de software personalizado” com 17,8%, seguido pelos “Serviços de manutenção de sistemas”, “Desenvolvimento e venda de software em Packages” e “Outros serviços informáticos” todos com cerca de 10% (Quadro 6). Para a região “Norte” destacou-se o “Desenvolvimento e venda de software em Packages” (25,2%) e “Desenvolvimento e venda de software personalizado” (21,9%).

No total do volume de negócios realizado com o comércio de material de escritório e informático, a região de “Lisboa e Vale do Tejo” assume a maior parcela com 80,5% seguida da região Norte com 15,0%. As regiões “Centro”, “Alentejo” e “Algarve” com 3,5%, 0,4% e 0,6%, respectivamente, assumem no comércio percentagens superiores às verificadas nos serviços (Quadro 7).

Quadro 7**Repartição do Volume de Negócios, por categoria de produto vendido, segundo a região NUTS II**

2000 (%)

Categorias de Produtos	Continente	NUTS II				
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve
1	2	3	4	5	6	7
Total	100,0	15,0	3,5	80,5	0,4	0,6
Software	100,0	14,8	3,2	81,2	0,4	0,5
Hardware	100,0	14,3	2,9	82,0	0,3	0,5
Mobiliário e material de escritório	100,0	16,1	6,6	75,4	0,8	1,2
Outros Produtos	100,0	18,6	3,5	76,6	0,8	0,5

Para todas as regiões a categoria “Hardware” era a mais importante, variando o seu peso relativo entre 46,1% no “Alentejo” e 64,4% em “Lisboa e Vale do Tejo”. A categoria de produtos “Software” registou a sua maior percentagem do volume de negócios realizado com a comercialização de produtos, em “Lisboa e Vale do Tejo” com 15,1% (Quadro 8).

Quadro 8**Repartição do Volume de Negócios, por Serviço Prestado, segundo a Actividade da Empresa**

2000 (%)

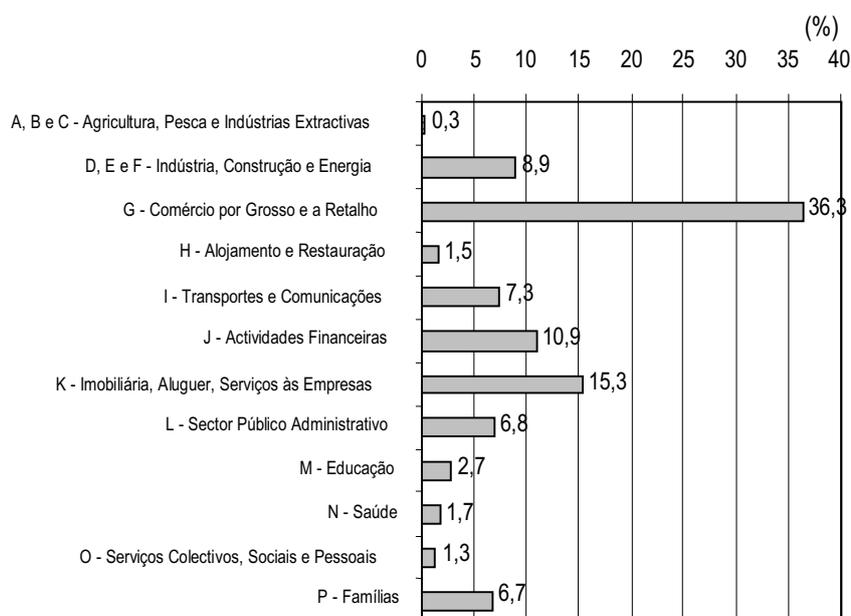
Categorias de Produtos	Continente	NUTS II				
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve
1	2	3	4	5	6	7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Software	15,0	14,8	13,8	15,1	13,4	11,5
Hardware	63,3	60,3	53,6	64,4	46,1	55,1
Mobiliário e material de escritório	12,4	13,3	23,2	11,6	23,3	24,8
Outros Produtos	9,3	11,6	9,3	8,9	17,2	8,6

2. CLIENTES

Em 2000, 36,3% do volume de negócios das empresas cuja principal actividade era “Comércio por Grosso de Máquinas e Material de Escritório” (sub - classe 51640 da CAE-Rev.2), “Comércio a Retalho de Máquinas e Outro Material para Escritório” (CAE 52481) ou “Actividades Informáticas e Conexas” (divisão 72 da CAE-Rev.2), foi realizado com clientes cuja principal actividade era “Comércio por Grosso e a Retalho ...” (Secção G da CAE-Rev.2), o que se deverá justificar pela relação entre o comércio por grosso e o comércio a retalho na cadeia de distribuição (Gráfico 2).

Gráfico 2

Repartição do Volume de Negócios por Actividade Principal do Cliente



É de salientar o peso relativo das da secção K da CAE-Rev.2, “Imobiliária, aluguer, serviços às empresas” com 15,3% do volume de negócios, das “Actividades Financeiras” com 10,9% e o conjunto das secções D, E e F da CAE-Rev.2, correspondente às actividades de “Indústria, Construção e Energia” com 8,9%

2.1 ACTIVIDADE ECONÓMICA DOS CLIENTES

2.1.1 ACTIVIDADE ECONÓMICA DOS CLIENTES, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA DA EMPRESA

Face às relações do comércio por grosso e comércio a retalho na cadeia de distribuição, a actividade económica das empresas clientes que assumia maior importância para as empresas do comércio por grosso era a Secção G - “Comércio por grosso e a retalho”, com 50,7% (Quadro 9). É de salientar ainda para estas empresas o peso relativo das “Actividades Financeiras” com 9,5%. No comércio a retalho os clientes pertencentes ao sector “Imobiliária, Aluguer e Serviços às Empresas” representavam 10,2% do volume de negócios e as “Famílias”, 15,0%.

Para as empresas de serviços de informática, o sector cliente mais importante era igualmente “Imobiliária, Aluguer e Serviços às Empresas” com 27,9% do volume de negócios, seguido do “Comércio por Grosso e a Retalho” (18,4%) e “Actividades Financeiras” (15,1%).

Quadro 9

Repartição do Volume de Negócios, por Actividade do Cliente, Segundo a Actividade da Empresa

2000		(%)		
CAE-Rev.2	Total	CAE-Rev.2		
		51640 - Comércio por Grosso ...	52481 - Comércio a Retalho ...	72 - Serviços de Informática
1	2	3	4	5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0
A, B e C - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas	0,3	0,2	0,8	0,3
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	8,9	5,3	8,9	13,7
G - Comércio por Grosso e a Retalho	36,3	50,7	33,8	18,4
H - Alojamento e Restauração	1,5	1,8	2,4	0,9
I - Transportes e Comunicações	7,3	5,8	4,9	10,2
J - Actividades Financeiras	10,9	9,5	4,7	15,1
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às Empresas	15,3	7,3	10,2	27,9
L - Sector Público Administrativo	6,8	6,0	9,5	7,0
M - Educação	2,7	3,0	5,2	1,5
N - Saúde	1,7	1,8	3,1	1,2
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	1,3	1,0	1,5	1,5
P - Famílias	6,7	7,7	15,0	2,4

2.1.2 ACTIVIDADE ECONÓMICA DOS CLIENTES, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

A análise por região NUTS II revela, tal como se pode ver no Quadro 10, que as empresas clientes cuja principal actividade era “Comércio por grosso e a retalho” eram as que detinham maiores proporções do volume de negócios nas regiões “Norte”, “Centro”, “Lisboa e Vale do Tejo”, e “Algarve” com 42,2%, 40,9%, 35,3% e 32,1%, respectivamente.

Quadro 10

Repartição do Volume de Negócios, por Actividade do Cliente, Segundo a NUTS II

2000 (%)

CAE-Rev.2	NUTS II					
	Continente	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A, B e C - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas	0,3	0,4	1,3	0,3	1,0	0,7
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	8,9	14,2	18,8	7,8	2,5	3,6
G - Comércio por Grosso e a Retalho	36,3	42,2	40,9	35,3	22,2	32,1
H - Alojamento e Restauração	1,5	1,9	1,1	1,4	2,5	9,8
I - Transportes e Comunicações	7,3	5,4	2,2	7,9	0,4	1,9
J - Actividades Financeiras	10,9	3,7	0,8	12,5	6,2	1,8
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às Empresas	15,3	6,4	5,5	17,2	6,1	10,3
L - Sector Público Administrativo	6,8	5,5	5,8	7,1	10,3	7,2
M - Educação	2,7	3,6	6,5	2,4	8,0	7,1
N - Saúde	1,7	2,5	1,8	1,6	3,9	2,5
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	1,3	1,0	1,2	1,3	3,6	2,2
P - Famílias	6,7	13,1	14,1	5,2	33,2	20,9

Na região “Alentejo”, as “Famílias” com 33,2% do volume de negócios ocupavam o lugar de destaque. A categoria de clientes “Famílias”, assumia especial relevo, igualmente, nas regiões “Algarve” (20,9%), “Centro” (14,1%) e “Norte” (13,1%). Apenas na região “Lisboa e Vale do Tejo”, esta categoria tinha menos importância, cifrando-se em 5,2%.

2.2 ANTIGUIDADE DOS CLIENTES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

2.2.1 ANTIGUIDADE DOS CLIENTES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA

Para o conjunto das empresas em análise, 81,1% do volume de negócios realizado com serviços era proveniente de clientes antigos, i.e., empresas ou indivíduos que já eram clientes antes de 2000.

Da análise do Quadro 11, podemos verificar que este indicador era ligeiramente superior para as empresas da divisão 72 (81,1%) do que para as empresas do comércio: 80,0% para as empresas de comércio por grosso e 69,3% para as de comércio a retalho.

Quadro 11

Repartição do Volume de Negócios, por antiguidade dos clientes, segundo a CAE-Rev.2

2000 CAE-Rev.2	Total	Antiguidade dos Clientes (%)	
		Clientes Antigos	Clientes Novos
1	2	3	4
Total	100,0	81,1	18,9
51640 - Comércio por Grosso ...	100,0	80,0	20,0
52481 - Comércio a Retalho ...	100,0	69,3	30,7
72 - Serviços de Informática	100,0	81,1	18,9

2.2.2 ANTIGUIDADE DOS CLIENTES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

A região, na qual as empresas de comércio e serviços informáticos tinham maior parcela do seu volume de negócios em serviços realizado com clientes antigos era o “Alentejo”, com 87,6%. A região com maior parcela do volume de negócios em serviços realizado com clientes pela primeira vez em 2000, era o “Centro”, com 28,1% contra 71,9% realizado com clientes antigos.

Quadro 12

Repartição do Volume de Negócios, por antiguidade dos clientes, segundo a região NUTS II

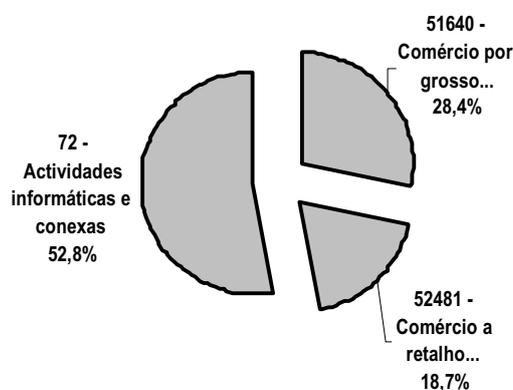
2000				(%)
NUT II	Total	Antiguidade dos Clientes		
		Clientes Antigos	Clientes Novos	
1	2	3	4	
Continente	100,0	81,1	18,9	
Norte	100,0	81,2	18,8	
Centro	100,0	71,9	28,1	
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	81,2	18,8	
Alentejo	100,0	87,6	12,4	
Algarve	100,0	78,7	21,3	

3. FACTOR TRABALHO E CAPITAL HUMANO

Em 2000, mais de metade (52,8%) do pessoal ao serviço, trabalhava em empresas dos serviços (divisão 72 da CAE-Rev.2 – “*Actividades informáticas e conexas*”), enquanto o pessoal ao serviço de empresas de comércio por grosso de material de escritório representava 28,4%, e no comércio a retalho trabalhava 18,7% do pessoal. (Gráfico 3)

Gráfico 3

Repartição do Pessoal ao Serviço por Actividade Económica Principal da Empresa



3.1 CARACTERIZAÇÃO DO FACTOR TRABALHO: SEXO E IDADE

Como se pode ver no Quadro 13, mais de dois terços do pessoal ao serviço das empresas em análise, era do sexo masculino (69,8%). Por idade, a maior parte do pessoal (61,1%) tinha entre 25 e 39 anos, enquanto o pessoal com menos de 25 anos representava 19,5% e aqueles com mais de 39 anos significavam 19,4%.

3.1.1 CARACTERIZAÇÃO DO FACTOR TRABALHO, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA

Em 2000, era para as empresas de serviços de informática que o pessoal ao serviço do sexo masculino tinha maior peso relativo com 70,5%, enquanto para as empresas do

comércio de material de escritório este valor era mais baixo com 68,2% para o comércio por grosso e 69,8% para o comércio a retalho (Quadro 13).

O escalão mais baixo de idade do pessoal ao serviço tinha maior importância no comércio a retalho com 24,9%, contra 16,6 no grosso e 19,1% nos serviços de informática. O escalão mais importante para todas as actividades consideradas era o segundo, correspondente a idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos inclusive, variando o seu peso relativo entre 52,9% no retalho e 64,9% para o sector dos serviços informáticos. Apesar de, em termos globais, o escalão do pessoal com mais de 39 anos ter sido, em termos relativos, o menos importante, detinha uma parcela superior ao primeiro escalão de idade (24,2% contra 16,6%) para as empresas da sub-classe 51640.

Quadro 13

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a CAE-Rev.2

2000							(%)
CAE-Rev.2	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	69,8	30,2	19,5	61,1	19,4	
51640 - Comércio por Grosso ...	100,0	68,2	31,8	16,6	59,2	24,2	
52481 - Comércio a Retalho ...	100,0	69,8	30,2	24,9	52,9	22,2	
72 - Actividades Informáticas e Conexas	100,0	70,5	29,5	19,1	64,9	16,0	

3.1.2 CARACTERIZAÇÃO DO FACTOR TRABALHO, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

O pessoal ao serviço do sexo feminino era minoritário em todas as regiões de Portugal Continental, assumindo o peso relativo mais elevado no “Alentejo” com 35,5%. As regiões “Centro”, “Lisboa e Vale do Tejo” e “Algarve” tinham valores abaixo da média do Continente com 28,9%, 30,0% e 29,4%, respectivamente.

O escalão de idade compreendido entre os 25 e os 39 anos inclusive, era o mais importante em todas as regiões NUTS II, variando o seu peso relativo entre 47,7% no “Alentejo” até 62,2% em “Lisboa e Vale do Tejo”.

Quadro 14**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a região NUTS II**

2000 (‰)

NUT 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	69,8	30,2	19,5	61,1	19,4
Norte	100,0	68,6	31,4	27,7	59,6	12,7
Centro	100,0	71,1	28,9	29,3	51,6	19,1
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	70,0	30,0	16,8	62,2	20,9
Alentejo	100,0	64,5	35,5	31,7	47,7	20,6
Algarve	100,0	70,6	29,4	19,9	59,3	20,8

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO FACTORIAL E CAPITAL HUMANO: TEMPO AO SERVIÇO E HORÁRIO DE TRABALHO

A repartição do pessoal pelas categorias de tempo ao serviço que constam no Quadro 15, era equilibrada, variando entre um máximo de 37,9% no primeiro escalão (menos de 2 anos ao serviço da empresa) e um mínimo de 29,0% no último (mais de 5 anos ao serviço). A grande maioria do pessoal ao serviço das empresas de comércio de material de escritório e serviços informáticos trabalhava a tempo completo (94,7%).

3.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO FACTORIAL E CAPITAL HUMANO, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA

A utilização de recursos humanos com mais de 5 anos de serviço era inferior nas empresas da divisão 72, 23,5%, face a uma média global de 29,0%. O comércio por grosso apresentava um valor de 34,7% e o comércio a retalho 36,6%. Em contrapartida, eram as empresas da divisão 72, que detinham uma proporção superior de pessoal com menos de 2 anos de serviço (39,9%).

O trabalho a tempo parcial era inferior no comércio por grosso do que no comércio a retalho e serviços de informática, com 3,6% contra 8,0% e 5,3%, respectivamente.

Quadro 15**Repartição do Pessoal ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo a CAE-Rev.2**

2000 (%)

CAE-Rev.2	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	37,9	33,1	29,0	5,3	94,7
51640 - Comércio por Grosso ...	100,0	36,7	28,6	34,7	3,6	96,4
52481 - Comércio a Retalho ...	100,0	33,8	29,6	36,6	8,0	92,0
72 - Actividades Informáticas e Conexas	100,0	39,9	36,6	23,5	5,3	94,7

3.2.2 CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO FACTORIAL E CAPITAL HUMANO, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

O pessoal com menos de 2 anos de serviço na empresa era maioritário nas regiões “Norte” e “Lisboa e Vale do Tejo” com 40,7% e 38,2%, respectivamente. Nas regiões “Centro” e “Algarve” a maioria do pessoal tinha entre 2 e 5 anos de serviço na empresa (36,9% e 45,5%, respectivamente), enquanto no “Alentejo” o escalão mais importante era o do pessoal com mais de 5 anos de serviço, com 43,4% (Quadro 16).

É de destacar que a percentagem de pessoal a tempo parcial era significativamente superior nas empresas localizadas no “Alentejo” (18,0%) do que nas restantes regiões. Das restantes regiões apenas “Lisboa e Vale do Tejo”, com 4,8%, tinha uma proporção abaixo da média (5,3%).

Quadro 16**Repartição do Pessoal ao Serviço, por tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo a NUTS II**

2000 (%)

NUT 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
Continente	100,0	37,9	33,1	29,0	5,3	94,7
Norte	100,0	40,7	36,6	22,7	6,2	93,8
Centro	100,0	28,7	36,9	34,4	7,8	92,2
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	38,2	31,9	29,9	4,8	95,2
Alentejo	100,0	22,7	33,9	43,4	18,0	82,0
Algarve	100,0	23,7	45,5	30,8	7,1	92,9

3.3 CARACTERIZAÇÃO FUNCIONAL DO FACTOR TRABALHO

Do total do pessoal ao serviço das empresas em análise, um pouco menos de metade era “Pessoal Técnico” (48,5%), enquanto o “Pessoal de Vendas” representava 14,9% do número de pessoas ao serviço. O “Pessoal Dirigente”, que pode simultaneamente compreender outras funções (por ex. técnicas), especialmente em empresas de pequena dimensão, representava 17,7%, e 15,1% era “Pessoal Administrativo” (Quadro 17).

Pode-se verificar no Quadro 18, que do “Pessoal Técnico” ao serviço das empresas de comércio de material informático e de escritório e serviços de informática, 20,3% eram “Programadores” enquanto 18,8% eram “Técnicos de Hardware” e 17,6% eram “Técnicos de Software”. Os “Analistas de Sistemas” representavam 12,4% e a os “Formadores” eram 2,4% do “Pessoal Técnico”.

3.3.1 CARACTERIZAÇÃO FUNCIONAL DO FACTOR TRABALHO, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA

O “Pessoal Técnico” tinha maior peso relativo nas empresas classificadas na divisão 72 da CAE-Rev.2 – “Actividades Informáticas e Conexas”, com 62,2%, enquanto as empresas de comércio, embora o pessoal fosse também maioritariamente técnico, distinguia-se por uma proporção significativamente acima da média de “Pessoal de Vendas”, com 28,9% para o grosso e 18,4% para o retalho. O peso relativo do “Pessoal de Vendas” era particularmente baixo nas empresas de serviços de informática, com 5,9%.

Quadro 17

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a CAE-Rev.2

CAE-Rev.2	Total	Pessoal ao Serviço					Outro Pessoal
		Pessoal Dirigente	Pessoal Técnico	Pessoal de Vendas	Pessoal Administrat.		
1	2	3	4	5	6	7	
Total	100,0	17,7	48,5	14,9	15,1	3,8	
51640 - Comércio por Grosso ...	100,0	14,1	32,7	28,9	19,8	4,4	
52481 - Comércio a Retalho ...	100,0	26,0	34,9	18,4	16,8	4,0	
72 - Actividades Informáticas e Conexas	100,0	16,6	62,2	5,9	11,9	3,4	

Relativamente à especialidade do “Pessoal Técnico”, enquanto nas empresas de comércio predominavam as funções ligadas ao hardware, nomeadamente “Técnicos de Hardware”, com 38,2% no grosso e 24,7% no retalho, nas empresas de serviços de informática predominavam as funções ligadas ao software, como “Programadores” (28,4%), “Analistas de Sistemas” (17,9%) e “Técnicos de Software” (15,9%). A categoria “Formadores” tinha um peso relativo idêntico nas três actividades consideradas, variando entre 1,7% e 2,6%.

Quadro 18

Repartição do Pessoal Técnico, por Função, segundo a CAE-Rev.2

2000 (%)

CAE-Rev.2	Total	Pessoal Técnico					
		Programadores	Analistas de Sistemas	Técnicos de Software	Técnicos de Hardware	Formadores	Outro Pessoal Técnico
1	2	3	4	5	6	7	8
Total	100,0	20,3	12,4	17,6	18,8	2,4	28,4
51640 - Comércio por Grosso ...	100,0	4,3	3,1	20,8	38,2	2,4	31,3
52481 - Comércio a Retalho ...	100,0	8,9	2,4	19,9	24,7	1,7	42,4
72 - Actividades Informáticas e Conexas	100,0	28,4	17,9	15,9	10,8	2,6	24,3

3.3.2 CARACTERIZAÇÃO FUNCIONAL DO FACTOR TRABALHO, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

O “Pessoal Técnico” era maioritário em praticamente todas as regiões, com a excepção do “Alentejo”, onde significava 28,4%, variando o seu peso relativo nas restantes regiões entre 34,9%, no “Algarve”, e 50,7% no “Norte”. A principal categoria no “Alentejo” era a do “Pessoal Dirigente”, com 34,2% (Quadro 19).

Quadro 19

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

2000 (%)

NUT II	Total	Pessoal ao Serviço				
		Pessoal Dirigente	Pessoal Técnico	Pessoal de Vendas	Pessoal Administrat.	Outro Pessoal
1	2	3	4	5	6	7
Continente	100,0	17,7	48,5	14,9	15,1	3,8
Norte	100,0	21,2	50,7	13,2	12,4	2,5
Centro	100,0	31,3	39,1	13,5	13,5	2,6
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	15,7	49,0	15,4	15,8	4,2
Alentejo	100,0	34,2	28,4	13,2	19,0	5,2
Algarve	100,0	33,8	34,9	13,7	15,6	2,1

Na região “Norte” a função técnica com maior proporção de pessoal ao serviço era a dos “Programadores” com 27,2%, representando os “Técnicos de Hardware”, 20,2% (Quadro 20). Em “Lisboa e Vale do Tejo” era igualmente a categoria dos “Programadores” a mais importante (18,8%), contudo a pouca distância dos “Técnicos de Hardware” (18,0%). A categoria dos “Técnicos de Hardware” era, de facto, a mais importante em todas as restantes regiões, variando o seu peso relativo entre 24,2%, no “Centro”, e 38,7%, no “Algarve”.

Quadro 20

Repartição do Pessoal Técnico, por Função, segundo a NUTS II

2000		Pessoal Técnico						(%)
NUTS II	Total	Programadores	Analistas de Sistemas	Técnicos de Software	Técnicos de Hardware	Formadores	Outro Pessoal Técnico	
1	2	3	4	5	6	7	8	
Continente	100,0	20,3	12,4	17,6	18,8	2,4	28,4	
Norte	100,0	27,2	12,2	19,9	20,2	1,4	19,2	
Centro	100,0	20,9	4,6	20,4	24,2	1,9	28,1	
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	18,8	13,1	16,8	18,0	2,7	30,7	
Alentejo	100,0	14,6	2,3	17,4	26,8	-	38,9	
Algarve	100,0	11,0	2,1	25,8	38,7	1,5	20,9	

3.4 FORMAÇÃO / CAPITAL HUMANO

A repartição, por área temática, do número de horas de formação recebidas pelo pessoal ao serviço de empresas de comércio de material informático e de escritório e serviços de informática mostra, tal como se pode ver no Quadro 21, que esta se concentrava nas “Novas Tecnologias”, com 63,6%.

3.4.1 FORMAÇÃO / CAPITAL HUMANO, SEGUNDO A ACTIVIDADE ECONÓMICA

Esta predominância da formação em novas tecnologias verificava-se para as empresas de serviços informáticos e comércio a retalho (71,7% e 55,8%, respectivamente), sendo a excepção o comércio por grosso, onde a área temática de maior importância era “Estratégia, Marketing e Comercialização” (45,0%). (Quadro 21).

Quadro 21**Repartição do Número de Horas de Formação, por Tipo, segundo a CAE-Rev.2**

2000 (%)

CAE-Rev.2	Total	Tipo de Formação			
		Estratégia, Marketing e Comercialização	Novas Tecnologias	Qualidade e Normalização	Outra Formação
1	2	3	4	5	6
Total	100,0	16,5	63,6	5,5	14,5
51640 - Comércio por Grosso ...	100,0	45,0	34,5	6,4	14,1
52481 - Comércio a Retalho ...	100,0	14,8	55,8	7,0	22,4
72 - Actividades Informáticas e Conexas	100,0	10,2	71,7	5,0	13,1

3.4.2 FORMAÇÃO / CAPITAL HUMANO, SEGUNDO A REGIÃO NUTS II

A formação em “*Novas Tecnologias*” era a mais importante, em termos do número de horas de formação, em todas as regiões, variando entre 34,1%, no “*Alentejo*” e 71,4%, no “*Norte*”. A área temática “*Estratégia, Marketing e Comercialização*” era a que ocupava a segunda posição em ordem de importância em todas as regiões com a excepção do “*Algarve*”, onde esta posição era ocupada por “*Outra Formação*”. É de realçar, por fim, o valor significativo da área temática “*Qualidade e Normalização*” na região “*Centro*”, com 18,1%, substancialmente superior à proporção em todo o Continente (5,5%).

Quadro 22**Repartição do Número de Horas de Formação, por Tipo, segundo a NUTS II**

2000 (%)

NUTS II	Total	Tipo de Formação			
		Estratégia, Marketing e Comercialização	Novas Tecnologias	Qualidade e Normalização	Outra Formação
1	2	3	4	5	6
Continente	100,0	16,5	63,6	5,5	14,5
Norte	100,0	13,5	71,4	2,9	12,3
Centro	100,0	22,6	45,3	18,1	14,1
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	16,9	62,5	5,7	14,9
Alentejo	100,0	33,7	34,1	7,6	24,6
Algarve	100,0	20,7	50,0	1,7	27,6

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

4. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

Em 2000, o espaço publicitário vendido a anunciantes, um indicador do investimento publicitário realizado através das empresas de publicidade, foi cerca de 690 213 milhares de euros (Quadro 1). Deste montante 562 162 milhares de euros foram realizados com a venda de espaço nos suportes “Televisão”, “Rádio”, “Imprensa” e “Cinema”, aos quais corresponderam a pouco mais de 500 132 milhares 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 cerca de 13%.

Quadro 1

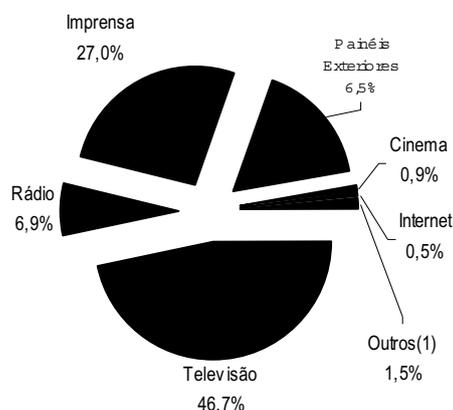
Vendas de Espaço Publicitário aos Anunciantes e Custo nos Meios do Espaço Publicitário Vendido, por Suporte Publicitário

2000	(10 ³ Euros)		
Suporte Publicitário	Espaço Publicitário Vendido a Anunciantes	Custo nos Meios do Espaço Publicitário Vendido	Margem
1	2	3	4
Total	690 213	500 132	13%
Televisão	322 222	292 583	10%
Rádio	47 454	46 494	2%
Imprensa	186 579	154 107	21%
Painéis Exteriores ⁽¹⁾	114 070	-	-
Cinema	5 907	4 206	40%
Internet	3 442	2 743	25%
Outros ⁽¹⁾	10 538	-	-

⁽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 322 222 milhares de euros, a que correspondeu 46,7% do valor total. O segundo suporte mais importante foi a “Imprensa” com 186 579 milhares de euros (27,0%), seguido dos “Painéis Exteriores” (16,5%), “Rádio” (6,9%), o “Cinema” (0,9%) e “Internet” (0,5%) – Gráfico 1.

Gráfico 1 Repartição das vendas de espaço publicitário a anunciantes, por suporte publicitário

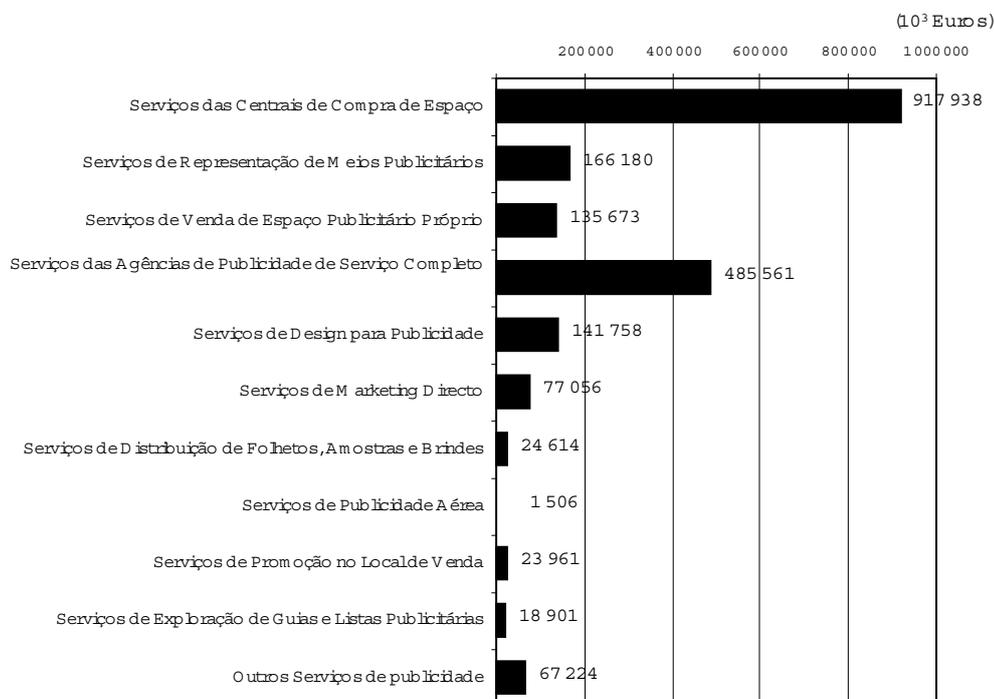


5. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

O Volume de Negócios realizado pelas empresas da classe 744 – *Publicidade* da CAE-Rev.2, com serviços publicitários, ascendeu a cerca de 2 060 372 milhares de euros, em 2000 (Gráfico 2). A maior parcela ia para os “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” com mais de 917 938 milhares de euros (44,6%), seguido pelos “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” com cerca de 485 561 milhares de euros (23,6%). Estes dois tipos de serviços foram responsáveis por mais de dois terços 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 quase 141 758 milhares de euros, valor significativamente superior ao dos serviços seguintes em ordem de importância, “*Serviços de Marketing Directo*” com 77 056 milhares de euros.

No último lugar, por ordem de importância, ficaram os “*Serviços de Publicidade Aérea*” com 1 506 milhares de euros.

Quadro 2**Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo o Escalão de Volume de Negócios**

Serviços Publicitários	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Euros)						(%)
	Total	Até 250	De 251 a 500	De 501 a 2 500	De 2 501 a 5 000	Mais de 5 000	
		1	2	3	4	5	6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Serviços das Centrais de Compra de Espaço	44,6	0,4	0,0	1,6	2,5	60,5	
Serviços de Representação de Meios Publicitários	8,1	4,2	7,7	12,7	-	8,5	
Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio	6,6	11,3	10,9	13,5	5,1	5,0	
Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo	23,6	7,4	13,8	31,8	34,0	24,0	
Serviços de Design para Publicidade	6,9	43,8	31,2	10,3	18,9	0,2	
Serviços de Marketing Directo	3,7	7,6	10,3	10,1	21,8	0,9	
Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	1,2	3,7	5,9	4,0	5,3	0,0	
Serviços de Publicidade Aérea	0,1	0,8	0,0	-	-	-	
Serviços de Promoção no Local de Venda	1,2	2,4	3,7	6,2	1,5	0,2	
Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias	0,9	3,0	4,1	3,4	3,7	-	
Outros Serviços de publicidade	3,3	15,3	12,5	6,6	7,3	0,7	

Os “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” assumiam particular importância, para as empresas com mais de 5000 milhares de euros de Volume de Negócios, com 60,5%, seguidos dos “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” com 24,0% – Quadro 2. Para o escalão das empresas com Volume de Negócios entre os 2 501 e 5 000 milhares de euros, o serviço mais importante era “*Serviços de Agências das Publicidade de Serviço Completo*” com 34,0%.

Para as empresas com um volume de Negócios até aos 250 milhares de euros, as principais categorias foram os “*Serviços de Design para Publicidade*” com 43,8% do Volume de Negócios e os “*Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio*” com 11,3%.

Os “*Serviços de Publicidade Aérea*” eram exclusivos dos dois escalões mais baixos, empresas com Volume de Negócios até 500 milhares de euros, e mesmo assim com proporções reduzidas não chegando a um por cento.

Por NUTS II, salienta-se a importância dos “*Serviços das Centrais de Compra de Espaço*” na região Lisboa e Vale do Tejo com 47,5% - Quadro 3. Os “*Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo*” assumiam particular importância não só nesta região, mas também no Norte com 23,8% e 24,3%, 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 5,5% do Volume de Negócios.

Quadro 3

Repartição do Volume de Negócios por Serviço Prestado, segundo a NUTSII

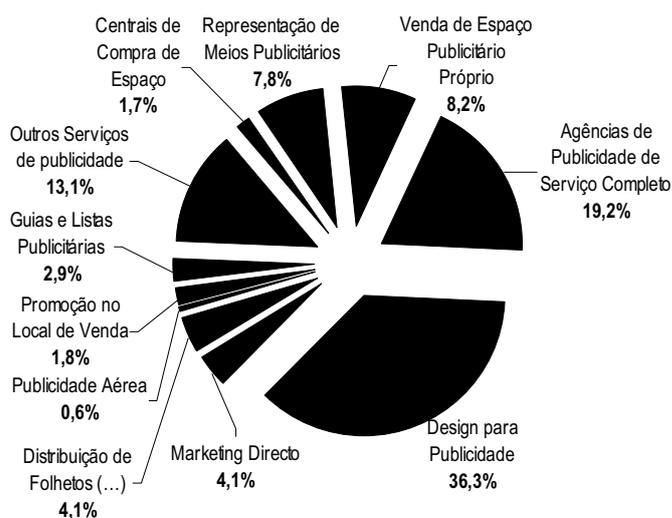
2000	NUTS II (%)				
	Continente	Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo e Algarve ⁽¹⁾
1	2	3	4	5	6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Serviços das Centrais de Compra de Espaço	44,6	10,7	0,2	47,5	0,2
Serviços de Representação de Meios Publicitários	8,1	5,7	5,2	8,3	2,9
Serviços de Venda de Espaço Publicitário Próprio	6,6	9,0	20,8	6,2	19,0
Serviços das Agências de Publicidade de Serviço Completo	23,6	24,3	11,2	23,8	8,4
Serviços de Design para Publicidade	6,9	19,3	37,3	5,5	39,3
Serviços de Marketing Directo	3,7	6,0	6,4	3,5	6,6
Serviços de Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	1,2	6,7	1,9	0,8	9,0
Serviços de Publicidade Aérea	0,1	0,2	0,4	0,1	0,2
Serviços de Promoção no Local de Venda	1,2	2,6	1,8	1,0	3,4
Serviços de Exploração de Guias e Listas Publicitárias	0,9	7,5	0,8	0,5	0,8
Outros Serviços de publicidade	3,3	8,1	13,9	2,8	10,2

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

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.

Gráfico 3

Repartição do Número de Empresas por Principal Serviço Prestado



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.

No Quadro 4, pode-se confirmar a grande dimensão das “Centrais de Compra de Espaço”, pois 35,5% tinha mais de 5 000 milhares de euros de Volume de Negócios.

Quadro 4

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

2000		(%)				
Serviços Publicitários	Total	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Euros)				
		Até 250	De 251 a 500	De 501 a 2 500	De 2 501 a 5 000	Mais de 5 000
1	2	3	4	5	6	7
TOTAL	100,0	72,0	10,9	11,7	2,4	3,0
Centrais de Compra de Espaço	100,0	6,3	-	12,5	6,3	75,0
Representação de Meios Publicitários	100,0	68,7	13,4	14,9	-	3,0
Venda de Espaço Publicitário Próprio	100,0	67,7	9,7	17,2	1,1	4,3
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	44,5	10,9	23,5	5,9	15,1
Design para Publicidade	100,0	83,5	9,9	4,9	1,8	-
Marketing Directo	100,0	63,8	12,5	16,3	6,3	1,3
Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	100,0	71,0	16,1	9,7	3,2	-
Publicidade Aérea	100,0	100,0	-	-	-	-
Promoção no Local de Venda	100,0	63,0	18,5	18,5	-	-
Exploração de Guias e Listas Publicitárias	100,0	57,1	23,8	14,3	4,8	-
Outros Serviços de publicidade	100,0	83,1	8,1	7,4	0,7	0,7

Pode-se verificar no Quadro 4 que a maioria das empresas (72,0%) tinha até 250 milhares de euros de Volume de Negócios. As empresas de “Representação de Meios Publicitários” pertenciam na sua maioria (68,7%) ao primeiro escalão, ou seja, tinham até 250 milhares de euros de Volume de Negócios. Apesar de quase metade (44,5%) das “Agências de Publicidade de Serviço Completo” pertencer ao primeiro escalão, uma proporção significativa destas empresas (15,1%) tinham mais de 5 000 milhares de euros de movimento.

Destaque-se que 83,5% das empresas de “Design para Publicidade” tinha até 250 milhares de euros 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 nem tanto 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

2000						(%)
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	24,9	10,1	59,9	5,0	
Centrais de Compra de Espaço	100,0	12,5	-	87,5	-	
Representação de Meios Publicitários	100,0	26,9	7,5	61,2	4,5	
Venda de Espaço Publicitário Próprio	100,0	28,0	14,0	54,8	3,2	
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	22,7	6,7	67,2	3,4	
Design para Publicidade	100,0	23,9	12,3	57,7	6,0	
Marketing Directo	100,0	23,8	6,3	67,5	2,5	
Distribuição de Folhetos, Amostras e Brindes	100,0	29,0	9,7	54,8	6,5	
Publicidade Aérea	100,0	25,0	12,5	62,5	-	
Promoção no Local de Venda	100,0	18,5	3,7	66,7	11,1	
Exploração de Guias e Listas Publicitárias	100,0	47,6	-	47,6	4,8	
Outros Serviços de publicidade	100,0	23,6	12,2	58,1	6,1	

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

Podemos ver no Quadro 5 que 59,9% das empresas estavam localizadas na região Lisboa e Vale do Tejo, 24,9% no Norte, 10,1% no Centro e apenas 5,0% estavam localizadas no Alentejo e Algarve.

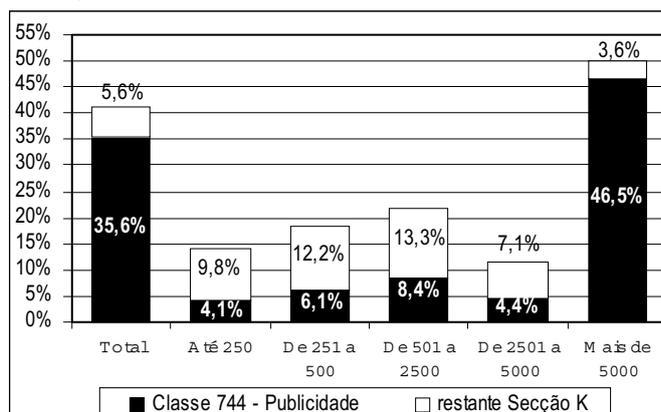
As “Centrais de Compra de Espaço” estavam localizadas na maioria dos casos (87,5%) em Lisboa e Vale do Tejo, assumindo esta região igualmente grande importância para as “Agências de Publicidade de Serviço Completo” (67,2%).

6. CLIENTES

Como se pode ver no Quadro 6, 41,2% 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 35,6% 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 46,5% 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 4,1% e 8,4%.

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	Total	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Euros)					Total (%)
		Até 250	De 251 a 500	De 501 a 2500	De 2501 a 5000	Mais de 5000	
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	0,5	0,8	0,5	0,7	4,4	0,1	
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	9,6	15,8	11,6	10,4	9,3	8,7	
G - Comércio por Grosso e a retalho	18,6	26,6	31,0	24,3	32,2	15,4	
H - Alojamento e Restauração	1,4	6,3	3,0	2,9	2,1	0,6	
I - Transportes e Comunicações	11,6	8,0	4,2	9,9	17,0	12,1	
J - Actividades Financeiras	5,0	2,4	3,4	8,1	5,4	5,0	
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas	41,2	13,9	18,3	21,7	11,5	50,2	
K/744 - Publicidade	35,6	4,1	6,1	8,4	4,4	46,5	
L - Sector Público Administrativo	2,0	4,7	6,6	6,3	2,1	1,0	
M - Educação	0,3	1,1	1,3	1,5	0,3	0,1	
N - Saúde	0,9	1,9	4,8	3,4	0,2	0,4	
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	1,8	5,2	2,2	3,6	2,4	1,1	
P - Famílias	0,8	4,9	5,9	2,1	0,2	0,0	
Outros	6,1	8,4	7,3	5,0	13,0	5,4	

Como se pode verificar no Quadro 6, excluindo as transacções entre empresas de publicidade, o sector cliente mais importante em termos de volume de Negócios em 2000, foi a Secção G – *Comércio por Grosso e a Retalho*, com 18,6% do Volume de Negócios seguida pela Secção I - “*Transportes e Comunicações*” com 11,6%. O conjunto das Secções D, E e F – “*Indústria, Construção e Energia*” tinha, também, uma parcela significativa do Volume de Negócios com 9,6%.

Por escalão do Volume de Negócios, a Secção G - *Comércio por Grosso e a Retalho* foi a mais importante em todos os escalões, variando o seu peso relativo desde 15,4% no escalão mais alto até 32,2% no quarto escalão. A secção I “*Transportes e Comunicações*” assumiu particular importância nos dois escalões mais elevados de Volume de Negócios, mais de 2 500 milhares de euros.

Quadro 7

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

CAE-Rev.2	NUTS II (%)				
	Continente	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	0,5	0,8	0,4	0,5	0,6
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	9,6	16,1	20,8	9,1	7,5
G - Comércio por Grosso e a Retalho	18,6	24,8	23,5	18,1	22,0
H - Alojamento e Restauração	1,4	3,8	8,4	1,1	11,3
I - Transportes e Comunicações	11,6	5,7	6,0	12,0	7,3
J - Actividades Financeiras	5,0	3,8	2,0	5,2	1,7
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas	41,2	22,7	13,7	42,8	17,3
K/744 - Publicidade	35,6	4,1	3,6	38,2	1,6
L - Sector Público Administrativo	2,0	7,3	7,9	1,7	3,2
M - Educação	0,3	1,1	1,6	0,3	0,5
N - Saúde	0,9	2,2	1,5	0,9	0,6
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	1,8	3,0	4,8	1,7	4,3
P - Famílias	0,8	2,3	4,7	0,7	6,8
Outros	6,1	6,4	4,7	6,0	16,8

⁽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 transacções com empresas da Secção K, nomeadamente com outras empresas de publicidade, foram responsáveis por 38,2% do Volume de Negócios. Esta importância era menor nas restantes regiões, sendo o sector mais importante, excluindo as transacções intra – sectoriais, a

Secção G – *Comércio por Grosso e a Retalho*, em especial nas regiões Norte e Centro onde esta secção foi responsável por cerca de um quarto do Volume de Negócios das empresas de Publicidade (24,8% e 23,5% respectivamente).

Quadro 8

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

CAE-Rev.2	Continente	Principal Serviço Prestado						
		Centrais de Compra	Rep. e Venda de Espaço	Ag. de Publ. de Serviço Completo	Design para Publicidade	Marketing Directo	Dist. Folhetos, Aérea, Prom. e Guias	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 - Agric., Pesca e Indústrias Extract.	0,5	0,0	0,1	0,4	4,4	0,3	3,2	0,1
D, E e F - Indústria, Construção e Energia	9,6	8,5	2,6	10,4	14,5	22,5	22,4	14,7
G - Comércio por Grosso e a Retalho	18,6	7,8	13,7	37,3	18,8	25,8	33,4	21,8
H - Alojamento e Restauração	1,4	0,2	2,9	2,0	3,6	1,6	4,7	3,2
I - Transportes e Comunicações	11,6	9,4	8,0	17,3	20,4	8,9	3,5	4,0
J - Actividades Financeiras	5,0	2,5	5,3	10,1	2,5	7,7	2,8	2,8
K - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas	41,2	65,8	55,5	7,6	10,3	5,4	4,3	18,1
K/744 - Publicidade	35,6	61,6	48,5	0,9	4,5	0,9	0,5	2,4
L - Sector Público Administrativo	2,0	0,0	1,3	3,5	5,8	1,1	10,8	14,2
M - Educação	0,3	0,0	0,3	0,7	1,3	0,5	1,1	0,6
N - Saúde	0,9	0,1	2,7	0,9	2,0	1,3	3,7	0,9
O - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais	1,8	0,3	3,5	2,6	4,4	5,3	2,4	4,2
P - Famílias	0,8	0,0	0,4	0,4	6,5	4,0	3,8	3,6
Outros	6,1	5,4	3,7	6,8	5,6	15,6	3,8	11,7

Como se pode ver no Quadro 8, as transacções intra – sectoriais assumiam maior relevo nas “*Centrais de Compra de Espaço*”, para as quais 61,6% 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 apreciável do seu Volume de Negócios foi realizado em transacções com outros sectores, com especial relevo para a Secção I – “*Transportes e Comunicações*” (9,4%).

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”).

Para as empresas de “*Representação e Venda de Espaço*” a maior parcela do seu Volume de Negócios total foi igualmente realizado com outras empresas de publicidade (48,5%), 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 mais de um terço do Volume de Negócios (37,3%). Estes resultados revelam ainda que os sectores que mais recorreram aos serviços das “*Agências de Publicidade de Serviço Completo*” foram para além do “*Comércio por Grosso e a Retalho*”, os “*Transportes e Comunicações*” (17,3%), a “*Indústria, Construção e Energia*” (10,4%).

A estrutura de clientes para as empresas de “*Design para Publicidade*” era idêntica à das categoria anterior. O sector mais importante foram os “*Transportes e Comunicações*” (20,4%), seguido dos sectores do Comércio (18,8%) e “*Indústria, Construção e Energia*” (14,5%).

Por fim, é de salientar a importância do sector da “*Indústria, Construção e Energia*” para as empresas de “*Marketing Directo*” e “*Distribuição de Folhetos*”, para as quais aqueles sectores representaram 22,5 e 22,4% do Volume de Negócios, proporção substancialmente superior à média de todas as empresas (9,6%).

Quadro 9

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

2000							(%)
Escalões do Número de Clientes	Total	Escalão de Volume de Negócios (10 ³ Euros)					
		Até 250	De 251 a 500	De 501 a 2 500	De 2 501 a 5 000	Mais de 5 000	
1	2	3	4	5	6	7	
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Até 25	45,6	51,8	37,5	24,8	31,8	28,9	
De 26 a 50	17,3	16,4	16,7	19,0	18,2	28,9	
De 51 a 100	14,4	12,6	14,6	19,0	31,8	21,1	
Mais de 100	22,6	19,1	31,3	37,1	18,2	21,1	

Como se pode ver no Quadro 9, quase metade das empresas de publicidade teve, em 2000, até 25 clientes (45,6%). Esta importância foi tanto maior quanto menor o escalão a que pertencia a empresa, variando desde os 24,8% no terceiro escalão até aos 51,8% no escalão mais baixo. Para o escalão das empresas com mais de cinco milhares de euros,

esta percentagem era ligeiramente superior à dos terceiro o escalão (28,9% contra 24,8%) mas inferior à do quarto escalão (31,8%).

Destaque-se a importância das empresas com mais de 100 clientes nos segundo e terceiro escalões, onde 31,3% e 37,1% das empresas respectivamente tinha em 2000, mais de 100 clientes.

Quadro 10

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

2000 (%)					
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	45,6	38,5	40,4	50,4	34,1
De 26 a 50	17,3	15,8	12,4	19,3	11,4
De 51 a 100	14,4	16,7	12,4	13,7	15,9
Mais de 100	22,6	29,0	34,8	16,7	38,6

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

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 último, i.e., empresas com um número de clientes superior a 100.

O escalão das empresas que tiveram mais de 100 clientes em 2000 assumia igualmente especial relevo nas regiões Centro e Norte com 34,8% e 29,0%, 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

2000 (%)								
Escalões do Número de Clientes	Continente	Principal Serviço Prestado						
		Centrais de Compra	Rep. e Venda de Espaço	Ag. de Publ. de Serviço Completo	Design para Publicidade	Marketing Directo	Dist. Folhetos, Aérea, Prom. e Guias	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	45,6	43,8	41,4	42,4	49,5	50,2	42,6	46,0
De 26 a 50	17,3	25,8	16,8	19,2	16,4	18,1	13,1	23,0
De 51 a 100	14,4	11,7	11,7	20,6	13,5	12,9	9,7	12,6
Mais de 100	22,6	18,8	30,1	17,8	20,5	18,8	34,6	18,3

A partir dos valores que se encontram no Quadro 11 é possível constatar que em 2000, as empresas de “Marketing Directo” eram aquelas para as quais um número de clientes até 25 era mais frequente, significando metade das empresas (50,2%).

As empresas com mais de cem clientes assumiam especial relevo na “Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea e Guias” (34,6%) e na “Representação e Venda de Espaço” (30,1%) ambas com valores acima da média (22,6%), variando nas restantes categorias entre 17,8% e 20,5%.

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.

2000 (%)							
Escalões do Volume de Negócios (10 ³ Euros)	Total	Antiguidade dos Clientes		Total	Contributo dos 3 maiores clientes para o Volume de Negócios		
		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	86,5	13,5	100,0	27,9	4,6	67,5
Até 250	100,0	78,3	21,7	100,0	26,6	3,5	70,0
De 251 a 500	100,0	79,7	20,3	100,0	31,6	7,4	61,1
De 501 a 2 500	100,0	82,3	17,7	100,0	31,7	6,7	61,5
De 2 501 a 5 000	100,0	81,8	18,2	100,0	36,4	0,0	63,6
Mais de 5 000	100,0	88,7	11,3	100,0	26,3	13,2	60,5

No Quadro 12 é visível que as empresas de publicidade realizaram 86,5% 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 cinco milhões de euros de Volume de Negócios, esta percentagem era de 88,7%, enquanto para as empresas até 250 milhares de euros, era de 78,3%.

Relativamente ao contributo dos três maiores clientes para o Volume de Negócios, para 78,3% das empresas foi igual ou superior a 50%, sendo de apenas 4,6% a percentagem de empresas para as quais os três maiores clientes contribuíram com entre 10% e 49% do Volume de Negócios.

Foi no escalão mais baixo, empresas com Volume de Negócios até 250 milhares de euros, que se verificou maior concentração do Volume de Negócios nos três maiores clientes: 70,0% das empresas realizaram mais de 50% com os três maiores clientes.

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**

2000 (%)							
Escalões do Volume de Negócios (10 ³ Euros)	Total	Antiguidade dos Clientes		Total	Contributo dos 3 maiores clientes para o Volume de Negócios		
		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	86,5	13,5	100,0	27,9	4,6	67,5
Até 250	100,0	78,3	21,7	100,0	26,6	3,5	70,0
De 251 a 500	100,0	79,7	20,3	100,0	31,6	7,4	61,1
De 501 a 2 500	100,0	82,3	17,7	100,0	31,7	6,7	61,5
De 2 501 a 5 000	100,0	81,8	18,2	100,0	36,4	0,0	63,6
Mais de 5 000	100,0	88,7	11,3	100,0	26,3	13,2	60,5

(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 87,3% 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” (80,6% das quais estão localizadas nesta região – Quadro 5). O valor mais reduzido verificou-se nas regiões do Alentejo e Algarve (74,1%).

O conjunto das regiões do Alentejo e Algarve destacou-se por ser onde as empresas apresentaram maior concentração do Volume de Negócios nos três maiores clientes (85,7%), seguida de Lisboa e Vale do Tejo com 70,3%. Esta concentração era mais baixa na região Centro com 58,0%.

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” (93,3%), seguido das empresas cujo o Principal Serviço Prestado era “Representação e Venda de Espaço” (86,2%). Foram as empresas de “Distribuição de Folhetos” que apresentaram menor peso dos clientes antigos (66,3%).

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**

2000 (%)

Principal Serviço Prestado	Total	Antiguidade dos Clientes		Total	Contributo dos 3 maiores clientes para o Volume de Negócios		
		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	86,5	13,5	100,0	27,9	4,6	67,5
Centrais de Compra	100,0	93,3	6,7	100,0	12,5	6,3	81,3
Rep. e Venda de Espaço	100,0	86,2	13,8	100,0	32,7	3,8	63,5
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	77,7	22,3	100,0	26,9	11,8	61,3
Design para Publicidade	100,0	77,8	22,2	100,0	27,3	4,6	68,1
Marketing Directo	100,0	81,9	18,1	100,0	25,0	2,5	72,5
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	66,3	33,7	100,0	27,9	3,5	68,6
Outros	100,0	80,9	19,1	100,0	28,1	1,4	70,5

As “Centrais de Compra de Espaço” apresentaram os maiores índices de concentração de clientes, com 81,3% das empresas a realizarem mais de 50% do Volume de Negócios com os três maiores clientes. Foram as “Agências de Publicidade de Serviço Completo” que apresentaram os menores índices de concentração do Volume de Negócios nos três maiores clientes (61,3%).

7. EMPREGO

As empresas de publicidade empregavam, em 2000, maioritariamente homens (51,9% do Pessoal ao Serviço) e com idade compreendida entre os 25 e 39 anos (55,8%). O Pessoal ao Serviço com menos de 25 anos representava 19,5% e com mais de 39 anos 24,7% (Quadro 15).

Quadro 15

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

Escalões do Volume de Negócios (10 ³ Euros)	2000 (%)					
	Total	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	51,9	48,1	19,5	55,8	24,7
Até 250	100,0	60,6	39,4	15,5	53,8	30,6
De 251 a 500	100,0	45,0	55,0	29,9	50,8	19,3
De 501 a 2 500	100,0	47,3	52,7	26,6	53,1	20,3
De 2 501 a 5 000	100,0	43,1	56,9	12,9	64,0	23,1
Mais de 5 000	100,0	49,8	50,2	15,1	61,8	23,1

Por escalão do Volume de Negócios, os homens tinham um peso superior unicamente no escalão mais baixo (60,6%), sendo as mulheres maioritárias nos restantes escalões, variando o seu peso relativo entre 50,2% e 56,9%.

Relativamente à idade do pessoal ao serviço, o escalão dos 25 aos 39 anos era maioritário para todos os escalões, assumindo maior importância nas empresas de maior dimensão, pertencentes aos 2 últimos escalões (64,0% e 61,8% respectivamente). O pessoal com menos de 25 anos tinha maior peso no segundo escalão, de 251 a 500 milhares de euros de Volume de Negócios.

Quadro 16**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo a NUTS II**

2000 (%)

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	51,9	48,1	19,5	55,8	24,7
Norte	100,0	55,6	44,4	20,2	55,6	24,1
Centro	100,0	65,4	34,6	19,3	58,4	22,3
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	50,3	49,7	19,5	55,7	24,8
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	54,1	45,9	16,5	55,1	28,4

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

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 50,3%, e o valor mais alto na região Centro com 65,4%. 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 (55,1%), sendo na região do Norte onde o pessoal ao serviço com menos de 25 anos era mais importante, 20,2%.

Quadro 17**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Sexo e Idade, segundo o principal Serviço Prestado**

2000 (%)

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	51,9	48,1	19,5	55,8	24,7
Centrais de Compra	100,0	38,1	61,9	9,1	70,4	20,5
Rep. e Venda de Espaço	100,0	65,1	34,9	15,7	51,6	32,7
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	50,4	49,6	15,7	59,7	24,6
Design para Publicidade	100,0	62,3	37,7	14,7	59,4	25,9
Marketing Directo	100,0	41,9	58,1	18,6	62,5	18,9
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	40,0	60,0	36,6	46,0	17,4
Outros	100,0	53,6	46,4	18,6	51,2	30,1

Foi nas empresas de “Representação e Venda de Espaço” e “Design para Publicidade” que o pessoal do sexo masculino assumiu maior importância, com 65,1% e 62,3%, respectivamente. Em praticamente todas as restantes categorias as mulheres eram maioritárias, com excepção das empresas de “Outros Serviços Publicitários” e “Agências de Publicidade de Serviço Completo” (Quadro 17).

O pessoal com menos de 25 anos de idade assumia maior importância nas empresas de “Distribuição de Folhetos” com 36,6%, seguidas de “Marketing Directo” com 18,6%. Nas “Centrais de Compra de Espaço” este escalão atingia o mínimo com 9,1% do pessoal. O segundo escalão de idade do pessoal foi o mais importante para todas as categorias de empresas, variando desde os 46,0% nas empresas de “Distribuição de Folhetos,” até aos 70,4% para as “Centrais de Compra de Espaço”.

Relativamente ao tempo ao serviço (Quadro 18), 37,6% do pessoal estava na empresa há menos de 2 anos, 31,4% tinha entre 2 e 5 anos de serviço e 31,0% trabalhava na empresa há mais de 5 anos. A grande maioria do pessoal ao serviço (83,8%) 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

2000 (%)						
Escalões do Volume de Negócios (10 ³ Euros)	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	37,6	31,4	31,0	16,2	83,8
Até 250	100,0	30,9	36,0	33,1	18,3	81,7
De 251 a 500	100,0	56,0	23,1	20,8	33,2	66,8
De 501 a 2 500	100,0	41,3	28,7	29,9	15,8	84,2
De 2 501 a 5 000	100,0	35,6	41,9	22,5	20,9	79,1
Mais de 5 000	100,0	34,8	27,1	38,1	0,8	99,2

O pessoal mais experiente, do terceiro escalão de tempo ao serviço, era mais frequente nas empresas de maior dimensão, com mais de 5 000 milhares de euros de Volume de Negócios (38,1%). Este foi o único escalão de dimensão, onde o pessoal com mais de 5 anos ao serviço assumia maior importância. O peso relativo do pessoal com menos de 2 anos ao serviço era máximo nos 2º e 3º escalões (56,0% e 41,3%, respectivamente).

Foi nas empresas pertencentes ao segundo escalão de dimensão de 251 a 500 milhares de euros de Volume de Negócios, que o trabalho a tempo parcial assumiu maior importância com 33,2%. Foi nas empresas com mais de 5 000 milhares de euros de Volume de Negócios, que se verificou a maior proporção de pessoal a trabalhar a tempo completo (99,2%).

Quadro 19

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

2000 (%)

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
Continente	100,0	37,6	31,4	31,0	16,2	83,8
Norte	100,0	37,3	34,2	28,5	18,0	82,0
Centro	100,0	33,5	35,3	31,2	12,7	87,3
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	38,1	30,6	31,2	16,3	83,7
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	31,1	31,3	37,6	9,1	90,9

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

A partir do Quadro 19 é possível concluir que as regiões do Alentejo e Algarve foram aquelas onde se verificou maior importância do pessoal com mais de cinco anos de serviço (37,6%), sendo esta a única região onde este escalão de tempo ao serviço era o mais importante. Em Lisboa e Vale do Tejo verificou-se a maior percentagem de pessoal com menos de 2 anos de serviço (38,1%).

Era no conjunto das regiões Alentejo e Algarve que havia mais pessoal a trabalhar a tempo completo (90,9%), A região com maior percentagem de pessoal a tempo parcial era o Norte, com 18,0%.

Nas empresas de “*Distribuição de Folhetos Publicidade Aérea e Guias*” mais de metade do pessoal ao serviço tinha menos de 2 anos de permanência na empresa (55,3%), valor substancialmente superior à média do sector da publicidade (37,6%). Para as “*Centrais de Compra de Espaço*” 38,1% do pessoal pertencia ao segundo escalão de tempo ao serviço (Quadro 20).

Quadro 20
Repartição do Pessoal ao Serviço, por Tempo ao Serviço e Horário de Trabalho, segundo o principal Serviço Prestado

2000 (%)

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	37,6	31,4	31,0	16,2	83,8
Centrais de Compra	100,0	30,3	38,1	31,6	0,7	99,3
Rep. e Venda de Espaço	100,0	31,3	24,4	44,3	3,3	96,7
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	31,6	31,2	37,2	4,1	95,9
Design para Publicidade	100,0	26,8	38,2	35,0	7,1	92,9
Marketing Directo	100,0	42,0	41,8	16,2	30,7	69,3
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	55,3	27,1	17,6	40,7	59,3
Outros	100,0	48,2	26,2	25,6	29,8	70,2

De salientar o peso do trabalho a tempo parcial nas empresas de “*Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea e Guias*”, com 40,7%, proporção muito superior à média geral (16,2%).

No quadro 21 verifica-se que em 2000, 19,8% 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%).

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

2000 (%)

Escalões do Volume de Negócios (10 ³ Euros)	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	19,8	16,6	14,3	4,5	16,2	28,7
Até 250	100,0	36,6	14,3	14,2	3,5	7,7	23,7
De 251 a 500	100,0	14,7	13,4	9,7	4,6	31,0	26,7
De 501 a 2 500	100,0	10,4	17,4	13,3	9,1	11,4	38,4
De 2 501 a 5 000	100,0	9,0	19,5	15,0	2,2	12,6	41,7
Mais de 5 000	100,0	8,2	20,2	17,9	2,2	28,8	22,6

Para as empresas do primeiro escalão, Volume de Negócios até os 250 milhares de euros, 36,6% 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 diminui, desde os 14,7% até aos 8,2%.

Para as empresas de maior dimensão, pertencentes ao último escalão, a função com maior proporção de Pessoal ao Serviço foi o “*Serviço de Clientes*” (28,8), seguindo-se o “*Pessoal Administrativo*” (20,2) e o “*Serviço Criativo*” (17,9%).

Quadro 22

Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo a NUTSII

2000								(%)
NUTS II	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	
Continente	100,0	19,8	16,6	14,3	4,5	16,2	28,7	
Norte	100,0	24,7	16,9	14,9	5,4	15,4	22,6	
Centro	100,0	31,5	13,6	19,0	4,5	9,9	21,4	
Lisboa e Vale do Tejo	100,0	17,8	16,7	14,0	4,2	17,1	30,3	
Alentejo e Algarve ⁽¹⁾	100,0	26,9	15,8	11,4	8,5	5,9	31,5	

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

O “*Pessoal Dirigente*” foi aquele que assumiu maior importância em todas as regiões NUTS II, em 2000, variando o seu peso relativo entre os 17,8% em Lisboa e Vale do Tejo e 31,5% na região Centro. O “*Serviço de Marketing*” foi o que registou menor peso relativo em quase todas as regiões com excepção do Alentejo e Algarve onde o Serviço de Clientes era o que apresentava o peso relativo mais baixo, com 5,9% (Quadro 22).

Em 2000, as empresas distinguiam-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*” (40,3%), substancialmente mais elevado que a média (16,2%).

Quadro 23**Repartição do Pessoal ao Serviço, por Função, segundo o Principal Serviço Prestado**

2000		Pessoal ao Serviço						(%)
Principal Serviço Prestado	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	19,8	16,6	14,3	4,5	16,2	28,7	
Centrais de Compra	100,0	10,1	23,0	3,5	7,6	40,3	15,5	
Rep. e Venda de Espaço	100,0	20,6	22,4	5,4	4,1	10,7	36,7	
Agências de Publicidade de Serviço Completo	100,0	15,9	19,1	28,8	2,6	22,2	11,3	
Design para Publicidade	100,0	33,5	14,5	20,7	4,1	6,7	20,6	
Marketing Directo	100,0	15,2	12,1	8,6	8,5	16,8	38,8	
Distribuição de Folhetos, Aérea Promoção e Guias	100,0	10,9	12,2	6,3	6,6	21,6	42,3	
Outros	100,0	29,5	12,8	9,3	1,0	6,0	41,4	

As empresas de “*Representação e Venda de Espaço*” detinham uma parcela significativa do “*Pessoal Administrativo*” com (22,4%). As “*Agências de Publicidade de Serviço Completo*” revelavam maior importância relativa para o “*Serviço Criativo*” (28,8%) e “*Serviço de Clientes*” (22,2%). Também as empresas de “*Design para Publicidade*” revelavam um peso significativo no “*Serviço Criativo*” (20,7%), 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 8,5%, superior à média do total das empresas que era de 4,5%. Para as empresas de “*Distribuição de Folhetos, Publicidade Aérea e Guias*” era o “*Serviço de Clientes*” que assumia maior importância, com 21,6.%.

METODOLOGIA E NOTAS EXPLICATIVAS

8. OBJECTIVO

Estes inquéritos visam aprofundar o conhecimento estatístico de sectores específicos dos Serviços Prestados às Empresas, sendo a informação produzida complementar às Estatísticas Estruturais das Empresas. Neste sentido, o objectivo dos inquéritos é a produção de informação estatística que tenha em consideração:

- o carácter específico dos sectores;
- a produção de informação ao nível do produto/serviço;
- identificação, e quantificação, das actividades económicas que recorrem aos serviços prestados às empresas;
- quantificação e caracterização da utilização factorial de recursos humanos.

9. PRODUTO ESTATÍSTICO

9.1 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.

9.2 UNIVERSO DE REFERÊNCIA

Actividades Informáticas e Conexas

Para a obtenção de um quadro geral do mercado informático em Portugal, tendo presente a indissociável ligação entre o fornecimento de produtos informáticos (comércio) e o acompanhamento técnico na utilização desses produtos (consultoria informática, i.e., serviços informáticos), foram considerados aqui, em conjunto, os serviços e o comércio informático.

Assim, face ao objectivo enunciado e à definição do produto estatístico, foi considerado como universo de referência deste inquérito o conjunto de **empresas** que prestam **serviços informáticos**, e/ou comercializam **produtos informáticos** por grosso ou a retalho, localizadas em **Portugal Continental**. O ano de referência considerado neste inquérito é **2000**.

Serviços de Publicidade

Este inquérito incidiu sobre as empresas localizadas em **Portugal Continental**, cuja principal actividade económica era a **Publicidade** (i.e. classificadas na classe 744 da CAE-Rev.2). O ano de referência é **2000**.

9.3 VARIÁVEIS DE INQUIRÇÃO

Atendendo ao carácter específico da informação a produzir, o produto estatístico centrou-se, para além da Caracterização da Empresa e Informação Contabilística, fundamentalmente em três tipos de informação:

- Clientes;
- Serviços Prestados e Produtos Vendidos;
- Emprego.

Para a caracterização da relação entre a empresa e os clientes, procedeu-se a uma repartição do volume de negócios por sector de actividade do cliente, em que a nomenclatura utilizada foi o nível Secção da CAE-Rev.2. Esta informação foi complementada pela repartição do volume de negócios entre clientes antigos e clientes novos.

A informação recolhida sobre serviços, consiste na repartição do volume de negócios por serviço prestado, segundo uma classificação específica (diferente para as Actividades Informáticas e Conexas e para os Serviços de Publicidade) baseada na CPA1996. No caso das Actividades Informáticas, para os produtos vendidos distingue-se a venda de material de escritório da venda de material informático, repartida por software e hardware.

Variáveis de Inquirição

Caracterização da Empresa
Nome
Localização
Número de Pessoa Colectiva
Actividade económica
Capital Social (português / europeu / restante)
Informação Contabilística
Volume de Negócios
Volume de Vendas
Prestação de Serviços
Compras de Bens e Serviços
Clientes
Repartição do Volume de Negócios por tipo de Cliente
Número de Clientes
Repartição do Volume de Negócios por Clientes antigos e novos
Importância dos 3 maiores clientes
Serviços prestados e Produtos vendidos
Repartição do Volume de Negócios por Serviços e Produtos
Emprego
NPS por Grandes Classes, segundo Sexo, Idade, Tempo ao Serviço e Horário
NPS - Pessoal Técnico por Função
Número Horas de Formação por Tipo de Formação

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).

No que respeita ao emprego foi ainda solicitada a repartição do pessoal ao serviço por sexo, idade, tempo ao serviço e horário de trabalho, e, no caso das Actividades Informáticas e Conexas, número de horas de formação recebida pelo pessoal.

9.4 CONCEITOS

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 contratos 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.

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

Pessoal Técnico – Inclui os programadores, analistas de sistemas, técnicos de Software, técnicos de Hardware, formadores e outro pessoal técnico.

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.

Programadores – Pessoal que desenvolve logicamente, codifica, testa e documenta os programas destinados a comandar o tratamento automático da informação, a partir das especificações e instruções preparadas para análise.

Técnicos de Software – Pessoal que efectua a instalação, actualização e manutenção do software do cliente.

Técnicos de Hardware – Pessoal que efectua a instalação, actualização e manutenção do hardware do cliente.

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.

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 Informáticos:

Consultoria em configuração informática (hardware)- fornecimento de assistência e aconselhamento em assuntos relacionados com a gestão dos recursos informáticos de hardware de organizações:

- avaliando as necessidades de hardware da organização;
- planeando os investimentos em hardware da organização;
- aconselhando o cliente na aquisição de hardware;
- aconselhando em termos de sistemas de segurança;
- executando auditorias sobre os processos informáticos da organização, etc.

Consultoria em configuração informática (software):

Desenvolvimento e venda de software em packages- venda, aluguer, locação e/ou licenciamento de software em packages, desenvolvido pela própria empresa. Deverá também incluir vendas de licenças (para software em packages). Por outro lado, software comprado para revenda deve ser excluído.

Desenvolvimento e venda de software personalizado- esta categoria inclui:

- Desenvolvimento (análise, design e programação) de software feito sob encomenda;
- Adaptação de software existente.

Esta categoria inclui programação para a Internet e web-design, software relacionado com serviços de rede e aplicações. Deverá também incluir vendas de licenças (para software feito sob encomenda). Por outro lado, software comprado para revenda deve ser excluído.

Outros serviços de consultoria em configuração informática (software)-

1- Fornecimento de assistência e aconselhamento em assuntos relacionados com software, tais como:

- estudos de viabilidade sobre a implementação de um sistema;
- fornecimento de especificações para a concepção de bases de dados;
- fornecimento de especialização técnica para a integração de equipamento hardware e de software;
- fornecimento de orientação e assistência durante a fase de arranque de um novo sistema;
- fornecimento de especificações para protecção de bases de dados, etc.

- aconselhamento sobre software proprietário.
- 2. Serviços profissionais relacionados com a informática, não especificados:
 - elaboração de cláusulas de nível de serviço
 - serviços de recuperação de erros irreversíveis (software)
 - serviços de planeamento de desempenho
 - serviços de revisão e planeamento de garantia de qualidade
 - serviços de apoio à implementação de sistemas
 - serviços de garantia de qualidade
 - serviços de integração de sistemas

Outros serviços de informática

Gestão de equipamento informático e processamento de dados - fornecimento de pessoal para a gestão e exploração de instalações, equipamento e material informático de clientes (em leasing), independentemente de a localização pertencer ao cliente ou ao fornecedor. O eventual desenvolvimento de software pode constituir uma componente integrante deste serviço;

- processamento de dados fornecidos pelo cliente, tabulação, computação, etc., sem a concepção de software específico;
- serviços de locação ou de aluguer de tempo de máquina (tempo CPU) no sistema de processamento de dados, a terceiros, em tempo partilhado com outros utilizadores;
- recolha de dados (fornecidos pelo cliente) em fita, disquete ou outro tipo de suporte, ou directamente para um sistema de processamento de dados;
- serviços de rectificação e conversão de fitas e disquetes, serviços de preparação de entrada de dados e serviços de reconhecimento de caracteres ópticos;
- serviços de processamento de dados, não especificados.

Serviços de banco de dados.:

- fornecimento de informação em web-sites;
- fornecimento de dados, através de acesso ou carregamento on-line, de acesso público ou restrito;
- fornecimento de informação on-line por fornecedores de conteúdos.

Manutenção de sistemas - serviços de assistência destinados a manter os sistemas informáticos (software) em boas condições de funcionamento. A manutenção poderá ser correctiva ou preventiva, incluindo serviços como:

- testes para detectar, localizar e reparar avarias
- melhorar programas existentes
- fornecer manuais de utilização actualizados

Reparação e manutenção de material e equipamento informático- serviços de manutenção e reparação de material e equipamento informático.

Serviços informáticos n.e.

Serviços de rede e telecomunicações- inclui os serviços dos ISP (fornecedores de acesso à Internet).

Formação em informática- inclui apenas a formação oferecida de forma independente de outros serviços de informática.

Aluguer de equipamento informático, sem operador- inclui serviços de aluguer relativos a máquinas e equipamento de computação, sem operador, tais como máquinas para processamento automático de dados, unidades de processamento central, periféricos e leitores magnéticos ou ópticos

Esta categoria não inclui:

- serviços de aluguer de «software» em pacotes;
- serviços de aluguer relativos a computadores ou equipamento afim, com operador ou gestor;
- serviços de aluguer de tempo de máquina.

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 (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 (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.

10. MÉTODO DE INQUIRIÇÃO

O *Inquérito aos Serviços de Publicidade* foi exaustivo. O *Inquérito às Actividades Informáticas e Conexas* foi realizado por amostragem estratificada, de acordo com os seguintes parâmetros:

- **Erro de amostragem:** 10% para a variável Volume de Negócios (VVN);
- **Representatividade:** CAE-Rev.2 (3 dígitos);
 - NUTS II (nível II)
 - Escalões de Pessoal ao Serviço (ENPS): 0-9;10-49;50-249 & 250+;
- **Método de amostragem:**
 - i) Exaustivo para empresas com NPS < 100;
 - ii) Estratificada para empresas com NPS < 100, segundo as seguintes variáveis:
 - CAE-Rev.2 (3 dígitos)
 - NUTS II
 - Escalão de Volume de Negócios
 - Forma Jurídica

11. MÉTODO DE RECOLHA

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

Com base nas variáveis de observação, foram constituídos como instrumentos de recolha de dados, os questionários que constam em anexo.

12. FICHEIRO DE LANÇAMENTO

Actividades Informáticas e Conexas

O ficheiro de lançamento foi constituído a partir do Ficheiro Central de Empresas e Estabelecimentos (FCEE) do INE. A amostra foi seleccionada com base no Universo de Referência do Inquérito às Empresas Harmonizado, classificadas na divisão 72 – *Actividades Informáticas e Conexas*, e nas subclasses 51640 – *Comércio por grosso de máquinas e material de escritório*, e 52481 – *Comércio a retalho de máquinas e de outro*

material para escritório da CAE-Rev.2. Apesar do Universo de Referência deste inquérito incluir unicamente as empresas do comércio que comercializavam produtos informáticos, a sua não distinção na CAE-Rev.2, conduziu à inclusão de todas as empresas classificadas nas subclasses 51640 e 52481.

Serviços de Publicidade

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 foi 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.

13. RECOLHA DE INFORMAÇÃO

A recolha de informação decorreu entre Junho e Novembro de 2001, por via postal, com insistências e recurso a fax e telefone, para esclarecimentos de dúvidas e correcções pontuais.

Relativamente ao Inquérito às Actividades Informáticas e Conexas o questionário foi enviado para 2998 empresas, com um volume de negócios de cerca de 3008 milhões de euros, e um total de pessoas ao serviço de 19 799 (valores do ficheiro de lançamento). Foi recebida a resposta de 1842 empresas, correspondendo a uma taxa de resposta de 61,4%.

No que diz respeito ao Inquérito aos Serviços de Publicidade o questionário foi enviado para 2 497 empresas, com um volume de negócios de cerca de 1 884 milhões de euros, e um total de pessoas ao serviço de 10 483 (valores do ficheiro de lançamento). Foi recebida a resposta de 1 310 empresas, correspondendo a uma taxa de resposta de 52,5%.

14. REGISTO

A informação recolhida através dos questionários em papel, foi controlada e registada informaticamente, em base de dados relacional.

Este suporte informático, foi igualmente a base do controlo de correio, do processo de controlo de qualidade dos dados, e apuramentos finais.

15. 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 diferentes, e comparação com a informação inicial no ficheiro de lançamento. Ao nível agregado, através da crítica dos dados apurados.

16. APURAMENTOS

Foram consideradas para apuramento, relativamente ao Inquérito às Actividades Informáticas e Conexas, 1 167 respostas, tendo sido apurado um volume de negócios de cerca de 2 566 milhões de euros e um total de pessoal ao serviço de 15 214.

Para o Inquérito aos Serviços de Publicidade foram consideradas para apuramento 752 respostas, tendo sido apurado um volume de negócios de cerca de 1 315 milhões de euros e um total de pessoal ao serviço de 5 821.

***Anexo: Questionário "Inquérito às Actividades Informáticas e
Conexas"***

Instrumento de notação do Sistema Estatístico Nacional (Lei n.º 6 / 89 de 15 de Abril), de RESPOSTA OBRIGATÓRIA, Registado no I.N.E. sob o n.º 9342, válido até 2001 / 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. 1299)
 FAX: 21 842 63 55

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

**INQUÉRITO ÀS ACTIVIDADES
 INFORMÁTICAS E CONEXAS - 2000**

DADOS RELATIVOS AO EXERCÍCIO FINDO EM **31-12-2000**

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

	ID	NPC
NOME		
MOR		
CTT_COD - CTT_AUX	CTT_DSG	

Indique na quadrícula 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 (Consulte as instruções na última página).

1 Identificação da Empresa ou Empresário em Nome Individual

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 2000, marque a primeira quadrícula, e responda ao resto do questionário.
 Se nunca exerceu actividade, marque a quadrícula **Aguarda início de actividade**, e devolva-nos o questionário.
 Se não exerceu actividade em 2000, responda **Actividade suspensa**, e devolva-nos o questionário.
 Se cessou actividade, marque a quadrícula **Dissolvida**, indicando 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 na Actividade

Em actividade	<input type="checkbox"/>
Aguarda início de actividade	<input type="checkbox"/>
Actividade suspensa (__/__/__)	<input type="checkbox"/>
Dissolvida (__/__/__)	<input type="checkbox"/>

① Ainda que a actividade da empresa não esteja relacionada com Informática, preencha os campos aos quais é possível responder, e **devolva** 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): (a preencher pelo INE)
 CAE Rev. 2

1.5.1 - Actividade Principal _____
 Descreva resumidamente a actividade: _____

1.5.2 - Actividade Secundária _____

RESPONSÁVEL PELA INFORMAÇÃO: _____ DATA: ____/____/____
 NOME: _____ CARGO: _____ LOCALIDADE: _____
 TELEFONE: _____ FAX: _____ E-MAIL: _____
 OBSERVAÇÕES: _____

Não se esqueça de utilizar a unidade monetária inicialmente escolhida.

2 | Propriedade e Associação

(1000 Esc. ou Euros)

2. Notas Explicativas:

Grupo de empresas - Reúne empresas ligadas por vínculos jurídico-financeiros. Presume-se que existe um grupo, desde que 20% do capital ou dos direitos de voto sejam detidos ou controlados por uma outra empresa.

Cabeça de grupo - O grupo de empresas é um conjunto de empresas sob controlo da cabeça de grupo. A cabeça de grupo é uma unidade jurídica-mãe que não é controlada por nenhuma unidade jurídica.

Capital Social - Elemento do contrato de sociedade que é constituído pelo valor, expresso em moeda com curso legal, que totaliza as entradas dos sócios para o exercício da actividade social.

2.1 - A empresa faz parte de um grupo de Empresas? SIM (1) NÃO (2)

Se respondeu SIM, indique a localização da "Cabeça de grupo":

2.1.1 - Em território Nacional (1)

2.1.2 - No estrangeiro (2)

2.1.2.1 - Em que País? (reservado ao INE)

2.2 - Capital Social Total

2.2.1 - Capital Português

2.2.2 - Restante Capital Europeu (U.E.)

2.2.3 - Restante Capital (não Europeu)

3 | Informação Contabilística

(1000 Esc. ou Euros)

3. Notas Explicativas:

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.

Royalties - Não inclui o licenciamento de software.

3.0 - Período contabilístico, de a

Conta POC

3.1 - Volume de Negócios

3.1.1 - Vendas

3.1.2 - Prestação de Serviços

3.2 - Royalties

3.3 - Compras de Bens e Serviços

dos quais:

3.3.1 - Subcontratos

3.4 - Custos com o pessoal

4 | Sectores Clientes

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, reciclagem, etc.); construção e demolição; e produção e distribuição de electricidade, gás e água.

Comércio por Grosso e 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 telecom.

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 (hospitalares, liberais, paramédicas, 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.

4.1 - Repartição do Volume de Negócios em % por Tipo de Cliente:

4.1.0 - Total (4.1.1 + ... + 4.1.13) %

4.1.1 - Agricultura, Pesca e Indústrias Extractivas %

4.1.2 - Indústria, Construção e Energia %

4.1.3 - Comércio por Grosso e a Retalho %

4.1.4 - Alojamento e Restauração %

4.1.5 - Transportes e Comunicações %

4.1.6 - Actividades Financeiras %

4.1.7 - Imobiliária, Aluguer, Serviços às empresas %

4.1.8 - Sector Público Administrativo %

4.1.9 - Educação %

4.1.10 - Saúde %

4.1.11 - Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais %

4.1.12 - Particulares %

4.1.13 - Outros %

4.1.13.1 - Quais ?

Anexo: Questionário "Inquérito aos Serviços de Publicidade"

Instrumento de notação do Sistema Estatístico Nacional (Lei nº 6 / 89 de 15 de Abril), de RESPOSTA OBRIGATÓRIA, Registrado no I.N.E. sob o nº 9329, válido até 2001 / 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 1299)
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 - 2000

DADOS RELATIVOS AO EXERCÍCIO FINDO EM **31-12-2000**

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

	ID	NPC
NOME		
MOR		
CTT_COD - CTT_AUX CTT_DSG		

Indique na quadrícula 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

ⓘ Se a empresa esteve **Em actividade** durante pelo menos um mês, em 2000, marque a primeira quadrícula, e responda ao resto do questionário.
 Se nunca exerceu actividade, marque a quadrícula **Aguarda início de actividade**, e devolva-nos o questionário.
 Se não exerceu actividade em 2000, 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	<input type="checkbox"/>
Aguarda início de actividade	<input type="checkbox"/>
Actividade suspensa (__ / __ / __)	<input type="checkbox"/>
Dissolvida (__ / __ / __)	<input type="checkbox"/>

ⓘ 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)

1.5.1 - Actividade Principal _____ CAE Rev 2

1.5.2 - Actividades Secundárias _____ CAE Rev 2

1.6 - Número de Meses em Actividade em 2000

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 - Facturação resultante da venda de espaço publicitário, excluindo o IVA, e líquido de descontos e abatimentos.

Custo do Espaço Publicitário Vendido - Custo do espaço vendido, excluindo o IVA e líquido de descontos obtidos.

Tratamento das comissões (Quadro 5):

A venda de espaço publicitário, considerando comissões, deve ser tratado incluindo comissões recebidas de clientes compradores de espaço, e líquido de comissões pagas a compradores de espaço:

$$\begin{aligned} \text{Venda de Espaço considerando comissões} = & \\ \text{Venda de Espaço Publicitário (questão 2.1.1)} & \\ + \text{comissões recebidas (questão 2.1.2.1)} & \\ - \text{comissões pagas (questão 2.2.2.1)} & \end{aligned}$$

O custo do espaço publicitário vendido, considerando comissões, deve ser tratado incluindo comissões pagas a fornecedores de espaço e líquido de comissões recebidas de fornecedores de espaço:

$$\begin{aligned} \text{Custo do Espaço considerando comissões} = & \\ \text{Custo do Espaço Publicitário Vendido (questão 2.2.1)} & \\ + \text{comissões pagas (questão 2.2.2)} & \\ - \text{comissões recebidas (questão 2.1.2.2)} & \end{aligned}$$

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 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 (*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 (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 de Vendas - 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

Indique a parcela do Volume de Negócios proveniente da venda de espaço publicitário, e as comissões recebidas dos clientes compradores de espaço publicitário e dos fornecedores de espaço publicitário.

2.1 - Volume de Negócios (contas POC 71+ 72)	<input type="text"/>
do qual:	
2.1.1 - Venda de Espaço Publicitário.....	<input type="text"/>
2.1.2 - Comissões recebidas	
2.1.2.1 - de compradores de espaço publicitário	<input type="text"/>
2.1.2.2 - de fornecedores de espaço publicitário	<input type="text"/>
2.2 - Compras de Bens e Serviços (POC 61 + 62) ..	<input type="text"/>
das quais:	
2.2.1 - Custo do Espaço Publicitário Vendido ..	<input type="text"/>
2.2.2 - Comissões pagas	
2.2.2.1 - a compradores de espaço publicitário	<input type="text"/>
2.2.2.2 - a fornecedores de espaço publicitário	<input type="text"/>

3 | Serviços Prestados pela Empresa (1000 Esc) ou EUROS

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 + ... + 3.1.11 + 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	<input type="text"/>
3.1.2 - Representação de Meios Publicitários	<input type="text"/>
3.1.3 - Venda de Espaço Publicitário Próprio	<input type="text"/>
3.1.4 - Agências de Publicidade de Serviço Completo	<input type="text"/>
3.1.5 - Design para Publicidade.....	<input type="text"/>
3.1.6 - Marketing Directo	<input type="text"/>
3.1.7 - Distribuição de Folhetos	<input type="text"/>
3.1.8 - Publicidade Aérea	<input type="text"/>
3.1.9 - Promoção de Vendas	<input type="text"/>
3.1.10 - Exploração de Guias e Listas Publicitárias	<input type="text"/>
3.1.11 - Outros Serviços Publicitários	<input type="text"/>
3.1.11.1 - Quais ?	<input type="text"/>

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	<input type="text"/>
3.2.2 - Produção/Realização de filmes publicitários	<input type="text"/>
3.2.3 - Outros Serviços não Publicitários	<input type="text"/>
Discrimine:	
3.2.3.1 -	<input type="text"/>
3.2.3.2 -	<input type="text"/>
3.2.3.3 -	<input type="text"/>

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 (1)

De 10% a 49% do Volume de Negócios (2)

Com 50% ou mais do Volume de Negócios (3)

i 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 2000.

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

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

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. 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; Extração 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, reciclagem, 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 (hospitalares, liberais, paramédicas, 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

5.1 - Venda de Espaço Publicitário, considerando comissões

A Anunciantes

A Outras Empresas de Publicidade

5.1.0 - Total

5.1.1 - Televisão

5.1.2 - Rádio

5.1.3 - Imprensa

5.1.4 - Painéis Exteriores

5.1.5 - Cinema

5.1.6 - Internet

5.1.7 - Outros

5.1.7.1 - Quais ?

5.2 - Custo do Espaço Publicitário Vendido considerando comissões

Meios Publitérios

Outras Empresas de Publicidade

5.2.0 - Total

5.2.1 - Televisão

5.2.2 - Rádio

5.2.3 - Imprensa

5.2.4 - Painéis Exteriores

5.2.5 - Cinema

5.2.6 - Internet

5.2.7 - Outros

5.2.7.1 - Quais ?

i Indique o valor da venda de espaço publicitário considerando comissões, em cada suporte, repartindo-o por **anunciantes e outras empresas de publicidade**. Distinga igualmente o custo do espaço publicitário vendido considerando comissões, 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 autónomas.

5. Notas Explicativas:

Os valores a apresentar no quadro 5 devem ter as comissões tratadas de acordo com os procedimentos, descritos nas notas explicativas do quadro 2.

Não se esqueça de utilizar a unidade monetária inicialmente escolhida.

5 Espaço Publicitário (cont.)

(1000 Esc) ou EUROS

5.3 - Indique a percentagem das vendas de espaço publicitário na Imprensa, realizado com anúncios classificados %

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:

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

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, conflito 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 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 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 anual **líquido** (antes da dedução de quaisquer descontos) em dinheiro e/ou géneros, pagos pela empresa com

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 inscrever

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 inscrever