



SECTOR DA PUBLICIDADE

AEP / GABINETE DE ESTUDOS

MAIO DE 2009

Índice

1. Introdução: a importância da publicidade	1
1. Introdução: a importância da publicidade	2
1. Introdução: a importância da publicidade	2
2. Serviços de publicidade	3
3. Alguns dados sobre o investimento em publicidade	8
4. Previsões para 2009	10
ANEXO	12

1. Introdução: a importância da publicidade

A publicidade assume um papel importante na promoção de produtos, no aliciamento à compra e ao fomento do consumo, abrindo, assim, perspectivas promissoras às empresas e à economia.

Um documento da *World Federation of Advertisers* (WFA), divulgado na revista “Meios & Publicidade”, de Janeiro de 2009, resume em quatro argumentos a importância da publicidade:

1. A publicidade aumenta o valor para os consumidores - ao auxiliar a diferenciação entre as empresas, a publicidade estimula a concorrência, diminui os preços e incrementa a qualidade.

2. A publicidade estimula o crescimento económico - ao ajudar as empresas a ter sucesso, a publicidade tem um papel chave numa economia dinâmica. Há uma conexão comprovada entre as taxas de investimento publicitário e o crescimento do PIB.

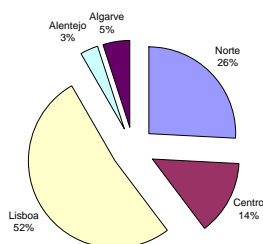
3. A publicidade cria emprego - através do seu efeito positivo no crescimento económico, a publicidade ajuda a criar emprego. A própria indústria publicitária é uma grande empregadora.

4. A publicidade é o sangue dos media - a publicidade financia um grande universo de meios diversificado e plural. Sem publicidade muitos dos meios que hoje conhecemos, incluindo muito do conteúdo da internet, não existiria. Para substituir os fundos conseguidos com publicidade, os jornais teriam que duplicar o seu preço de capa.

2. Serviços de publicidade

De acordo com os dados do Inquérito aos Serviços Prestados às Empresas, do INE, divulgados nas Estatísticas de Serviços Prestados às Empresas, em 2007 o sector da Publicidade (CAE 744, segundo a CAE Rev. 2.1), agregava 4312 empresas, responsáveis por um volume de negócios que ascendia a cerca de 2414,3 milhões de euros e um Valor Acrescentado Bruto (VAB) que perfazia 428,3 milhões de euros. As empresas concentravam-se maioritariamente na região de Lisboa, com 52% do total.

Serviços de Publicidade: distribuição regional das empresas , em 2007

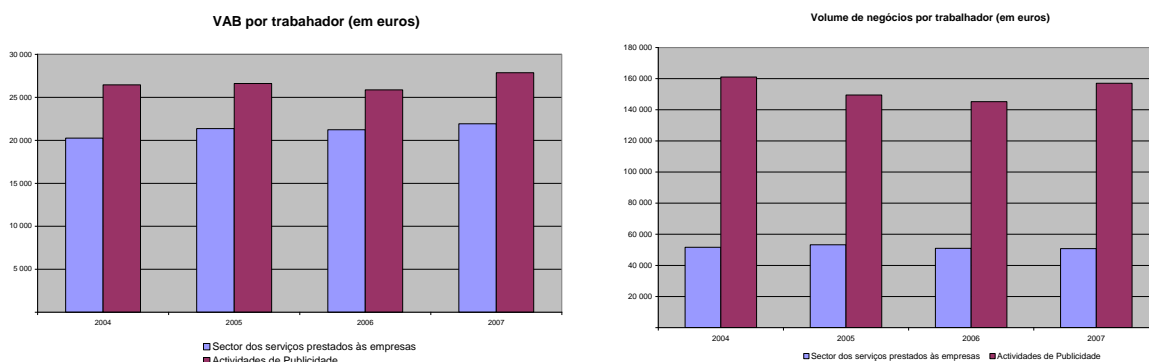


Publicidade - principais variáveis e indicadores económicos			
	Ano	Valor	Peso no sector dos serviços prestados às empresas
Número de empresas	2004	4 264	10,1%
	2005	4 187	9,9%
	2006	4 626	10,0%
	2007	4 312	9,5%
Volume de negócios Unidade: 10 ³ €	2004	2 252 120	20,5%
	2005	2 156 969	18,1%
	2006	2 261 572	18,1%
	2007	2 414 297	18,0%
Prestação de Serviços Unidade: 10 ³ €	2004	2 112 816	24,3%
	2005	2 085 075	22,1%
	2006	2 106 279	18,4%
	2007	2 276 884	18,8%
VABpm Unidade: 10 ³ €	2004	369 987	8,6%
	2005	383 988	8,0%
	2006	402 898	7,7%
	2007	428 323	7,4%
Número de pessoas ao serviço	2004	13 988	6,6%
	2005	14 435	6,4%
	2006	15 580	6,3%
	2007	15 378	5,8%
Custos com pessoal Unidade: 10 ³ €	2004	229 605	7,0%
	2005	229 641	6,3%
	2006	246 518	6,3%
	2007	251 068	5,9%

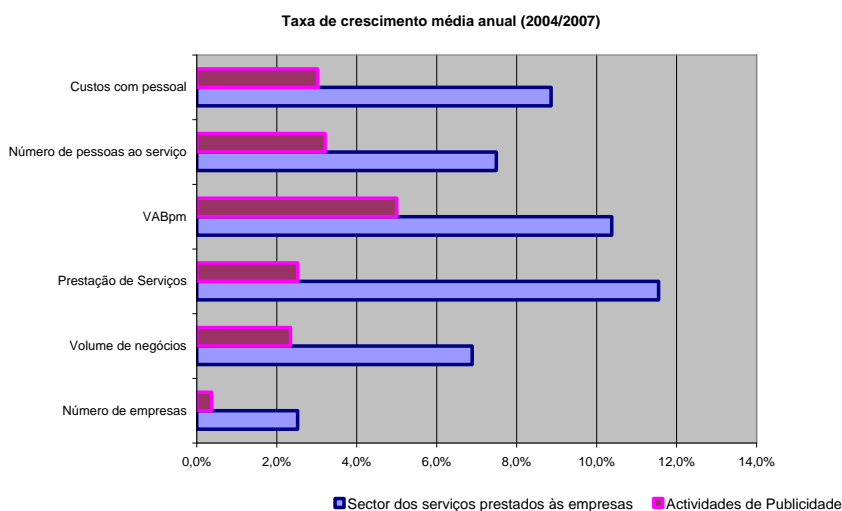
Fonte: INE, Inquéritos aos Serviços Prestados às Empresas

No total do sector dos serviços prestados às empresas, a Publicidade representava, em 2007, 9,5% do total de empresas, 5,8% do pessoal ao serviço, 7,4% do VAB e 18% do volume de negócios.

O sector da Publicidade evidencia níveis de produtividade comparativamente mais elevados que os verificados no sector dos serviços prestados às empresas, como atestam os valores do VAB, e também do volume de negócios, gerados por cada trabalhador, que se mantiveram substancialmente mais elevados no sector da Publicidade ao longo de todo o período compreendido entre 2004 e 2007.

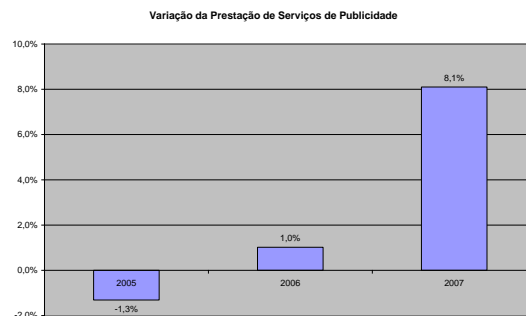
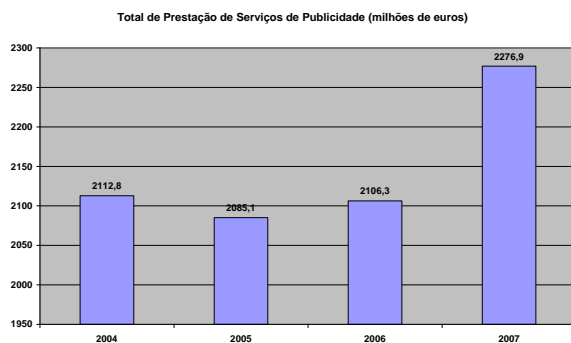


Entre 2004 e 2007 registou-se um acréscimo em todos os indicadores, embora abaixo da média verificada para a totalidade do sector de prestação de serviços às empresas.

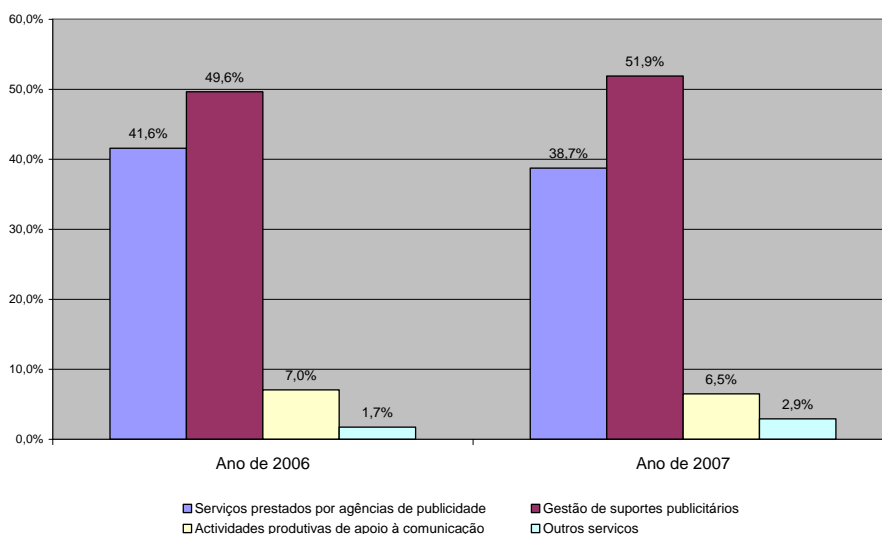


Por outro lado, no contexto do sector de prestação de serviços às empresas, o sector da Publicidade viu reduzido o seu peso em todos os indicadores acima referidos.

Em 2007, a prestação de serviços de publicidade ascendeu a cerca de 2277 milhões de euros (o que representou um aumento de 8,1% face ao ano anterior), maioritariamente concentrada no segmento “Gestão de suportes publicitários”, que representava quase 52% do total.



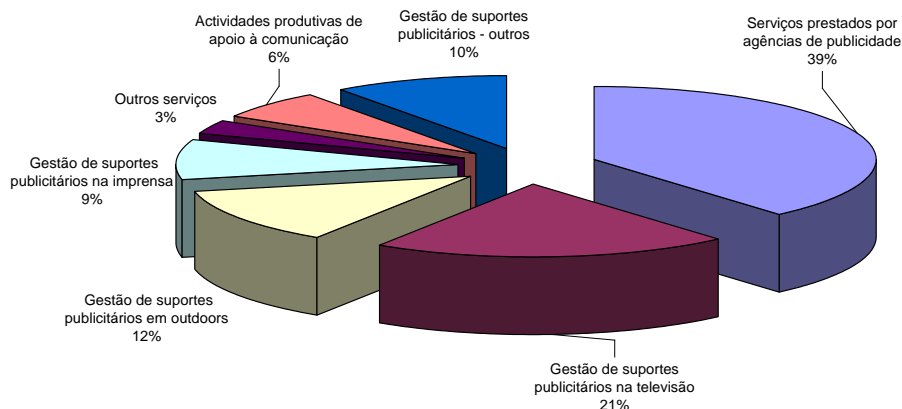
Serviços de Publicidade: estrutura por tipo de serviço



A maior parte do segmento “Gestão de suportes publicitários”, correspondeu aos suportes publicitários vendidos na televisão (21% do total), embora os *outdoors* (12%) e a imprensa (9%) também representaram uma parte importante dos serviços de publicidade (dados de 2007).

Os serviços prestados por agências de publicidade contribuíram com um valor correspondente a 39% do total dos serviços de publicidade.

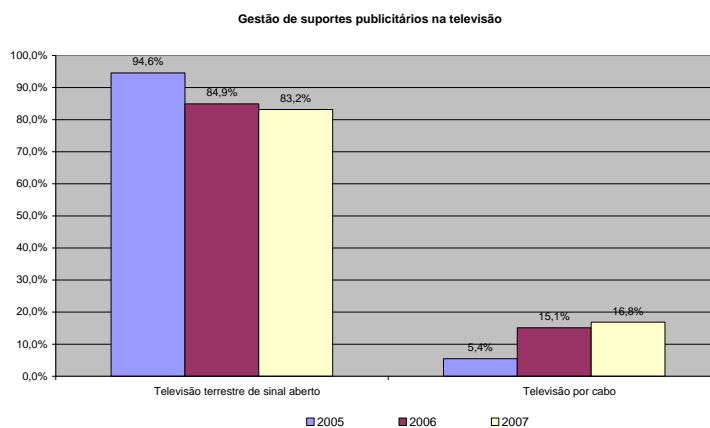
Distribuição da prestação de serviços publicitários, em 2007



Gestão de suportes publicitários: Estrutura em 2006 e 2007

Gestão de suportes publicitários	2006	100,0%
	2007	100,0%
Gestão de suportes publicitários na televisão	2006	33,9%
	2007	39,8%
Televisão terrestre de sinal aberto	2006	28,8%
	2007	33,1%
Televisão por cabo	2006	5,1%
	2007	6,7%
Gestão de suportes publicitários na rádio	2006	7,7%
	2007	6,5%
Gestão de suportes publicitários na imprensa	2006	17,2%
	2007	17,5%
Gestão de suportes publicitários na internet	2006	2,7%
	2007	2,6%
Gestão de suportes publicitários em eventos	2006	4,3%
	2007	1,5%
Gestão de suportes publicitários em <i>outdoors</i>	2006	22,6%
	2007	23,9%
Gestão de suportes publicitários em cinema	2006	1,2%
	2007	2,5%
Outros serviços de gestão de suportes publicitários	2006	10,4%
	2007	5,8%

No que diz respeito à distribuição da gestão de suportes publicitários na televisão, os dados do INE evidenciam que os valores dispendidos na televisão por cabo têm ganho quota de mercado à televisão terrestre em sinal aberto. Assim, enquanto em 2005 não ultrapassava os 5,4%, em 2007 o espaço vendido na televisão por cabo representou quase 17% do total transaccionado, o que poderá estar associado, quer a uma maior penetração da televisão por cabo, quer ao aparecimento de novos canais de televisão com elevada visibilidade.



O ritmo de crescimento dos serviços de Publicidade foi claramente diferente de suporte para suporte. Em 2007, saliente-se o elevado crescimento publicitário no cinema (141,4%), na televisão por cabo (47,9%) e em *outdoors* (19%).

No que se refere à internet, tendo em conta que a proporção de agregados domésticos com ligação à Internet tem vindo a registar uma evolução crescente, de 15% em 2002 para 40% em 2007, de acordo com dados publicados no Anuário da Comunicação 2006-2007 da OberCom, este suporte publicitário tem vindo a ganhar uma importância crescente. Deste modo, a Internet é vista como um meio a seguir de perto, pela sua crescente atractividade indiciada pelo ritmo fulgurante do seu crescimento.

A convergência da internet com os *media* tradicionais parece ser um traço dominante, pelo que se tem registado uma tendência crescente de “hibridização” dos *media*. Segundo dados divulgados no Anuário da Comunicação 2006-2007 da OberCom, em 2007 36% dos inquiridos afirmaram ouvir rádio e ver televisão pela Internet.

Prestação de serviços de Publicidade: taxa de variação 2007/2006

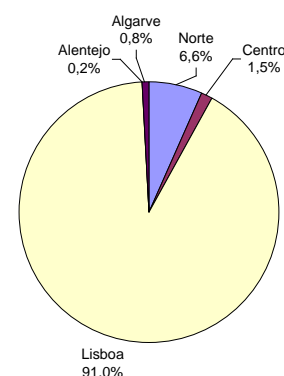
Total de prestação de serviços de Publicidade	8,1%
Serviços prestados por agências de publicidade	0,7%
Serviços publicitários completos	20,7%
Marketing directo e relacional	-14,8%
Concepção publicitária e desenvolvimento de conceitos	-6,8%
Outros serviços de agências de publicidade	-39,6%
Gestão de suportes publicitários	13,0%
Gestão de suportes publicitários na televisão	32,5%
Televisão terrestre de sinal aberto	29,8%
Televisão por cabo	47,9%
Gestão de suportes publicitários na rádio	-4,7%
Gestão de suportes publicitários na imprensa	14,8%
Gestão de suportes publicitários na internet	7,5%
Gestão de suportes publicitários em eventos	-60,9%
Gestão de suportes publicitários em outdoors	19,0%
Gestão de suportes publicitários em cinema	141,4%
Outros serviços de gestão de suportes publicitários	-36,8%
Actividades produtivas de apoio à comunicação	-0,7%
Produção gráfica	-20,9%
Produção de brindes	-63,1%
Produção de audiovisuais e multimédia	-9,7%
Outras actividades de apoio à comunicação	79,6%
Estudos de mercado	11,3%
Outros serviços	81,5%

Fonte: INE, Inquéritos aos Serviços Prestados às Empresas

O valor global da prestação de serviços de Publicidade estava repartido de uma forma bastante desigual pelas várias regiões do país.

Assim, cerca de 91% do valor global da prestação de serviços de Publicidade foi gerado na região de Lisboa, seguindo-se a região Norte com 6,6%, enquanto que o peso para o conjunto das regiões Centro, Algarve e Alentejo se situou abaixo dos 3% do total.

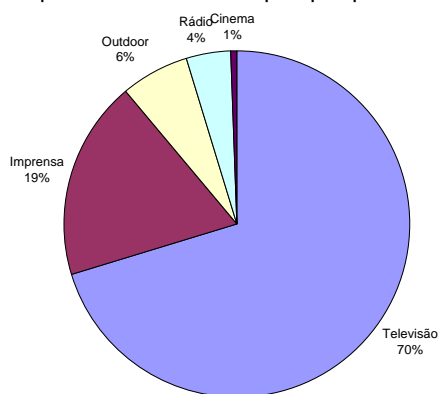
Distribuição da prestação de serviços de publicidade, em 2007



3. Alguns dados sobre o investimento em publicidade

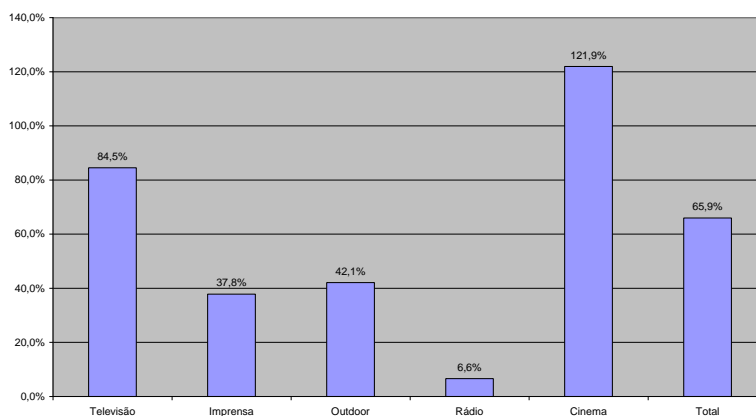
Os dados do OberCom, divulgados no Anuário da Comunicação 2006/2007, evidenciam uma clara hegemonia do meio televisivo na captura de investimentos publicitários em relação aos suportes concorrentes.

Investimento publicitário em 2007: estrutura por suporte publicitário



Os ritmos de crescimento do investimento publicitário (a preço de tabela) são claramente diferentes de suporte para suporte. Em termos de variação acumulada, registou-se, no período 2003/2007, um maior crescimento do volume de investimento publicitário no cinema.

Variação acumulada do investimento publicitário, 2003/2007, por meio publicitário



A Rádio demonstrou a taxa de crescimento mais baixa, variação acumulada de 6,6%, tendo passado de 172 milhões de euros para cerca de 183,5 milhões de euros.

De acordo com esta fonte, os principais anunciantes provêm de produtos com uma base de consumidores lata e transversal, como sejam, o sector da alimentação (11,3% do total), da higiene pessoal (10,7%), o sector da Banca e outras Instituições Monetárias e Financeiras (9,3%) e o sector das telecomunicações (8,5%).

Segundo a mesma fonte, as principais marcas que investiram no mercado publicitário português em 2007 pertenciam ao sector das telecomunicações.

Investimento publicitário por sector de actividade, em 2007 (Top 15)

Indústria da alimentação	11,3%
Higiene pessoal	10,7%
Bancos e outras Instituições Monetárias e Financeiras	9,3%
Serviços e equipamento de comunicação	8,5%
Indústria automóvel	8,1%
Comércio	7,9%
Bebidas	6,8%
Higiene do lar	4,0%
Artigos e serviços recreativos e culturais	3,7%
Classificados	3,1%
Indústria farmacêutica	2,9%
Indústria do papel, artes gráficas e ed. Publicações	2,70%
Serviços pessoais	2,60%
Serviços prestados à colectividade	2,40%
Audio-visual, fotografia e cinema	2,10%

Na imprensa, o segmento com maior peso foi o da informação geral, com um peso de 42,7%, seguindo-se a imprensa regional, com uma representação de 16,55% e as revistas Femininas/Moda, que conseguiram atrair, em 2007, 59,5 milhões de euros em publicidade (isto é, 7,28% do total).

Investimento publicitário na imprensa: estrutura por segmento, em 2007 (%)

Informação Geral	42,7
Imprensa Regional	16,55
Femininas/Moda	7,28
Desporto/Veículos	6,8
Sociedade	6,53
Economia Negócios E Gestão	6,04
Televisão E Jogos	2,4
Saúde/Educação	1,7
Tecnologias De Informação	1,51
Decoração	1,49
Sectorial	1,46
Lazer	1,28
Masculinas	1,24
Viagens E Turismo	1,09
Interesse Geral	0,56
Culinária	0,38
Juvenis	0,28
Cultura/Espectáculo	0,2
Outras	0,19
Ambiente/Divulgação Científica	0,19
Para Crianças	0,1
Total	100

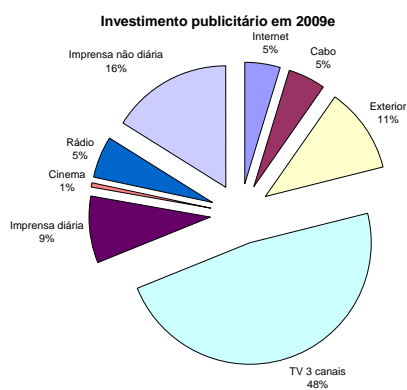
4. Previsões para 2009

O actual período de crise económica, com o reajustamento dos mercados, tem naturalmente implicações em termos de arrefecimento, ou mesmo redução, do investimento. No sector publicitário, esta realidade parece ser especialmente dura. Segundo um artigo publicado na revista “Meios & Publicidade”, de Janeiro de 2009, *a decisão de reduzir custos através de cortes nos orçamentos de publicidade é muito mais fácil do que reduzir despesas operacionais, vender activos ou despedir pessoas, o que acaba por levar a um ciclo vicioso de desinvestimento e retracção da economia.* Contudo, aponta-se que *a publicidade foi e continuará a ser catalisador do consumo e aqueles que souberem aproveitar as oportunidades que se apresentam sairão vencedores.*

Embora em linha com a tendência do investimento no mercado, o investimento publicitário no meio exterior (*outdoor*) é, normalmente, o menos afectado com a crise. Segundo um artigo publicado na revista “Meios & Publicidade”, de Fevereiro de 2009, *actualmente as pessoas são muito mais selectivas nos seus investimentos e o outdoor é o meio que está mais próximo da efectivação da compra. As pessoas, muitas vezes, compram por impulso e, portanto, o outdoor é o último meio que está antes da pessoa ter o acto da compra.* Deste modo, de acordo com algumas agências de meios, o *outdoor* regista, quase sempre, um melhor desempenho em relação aos outros meios.

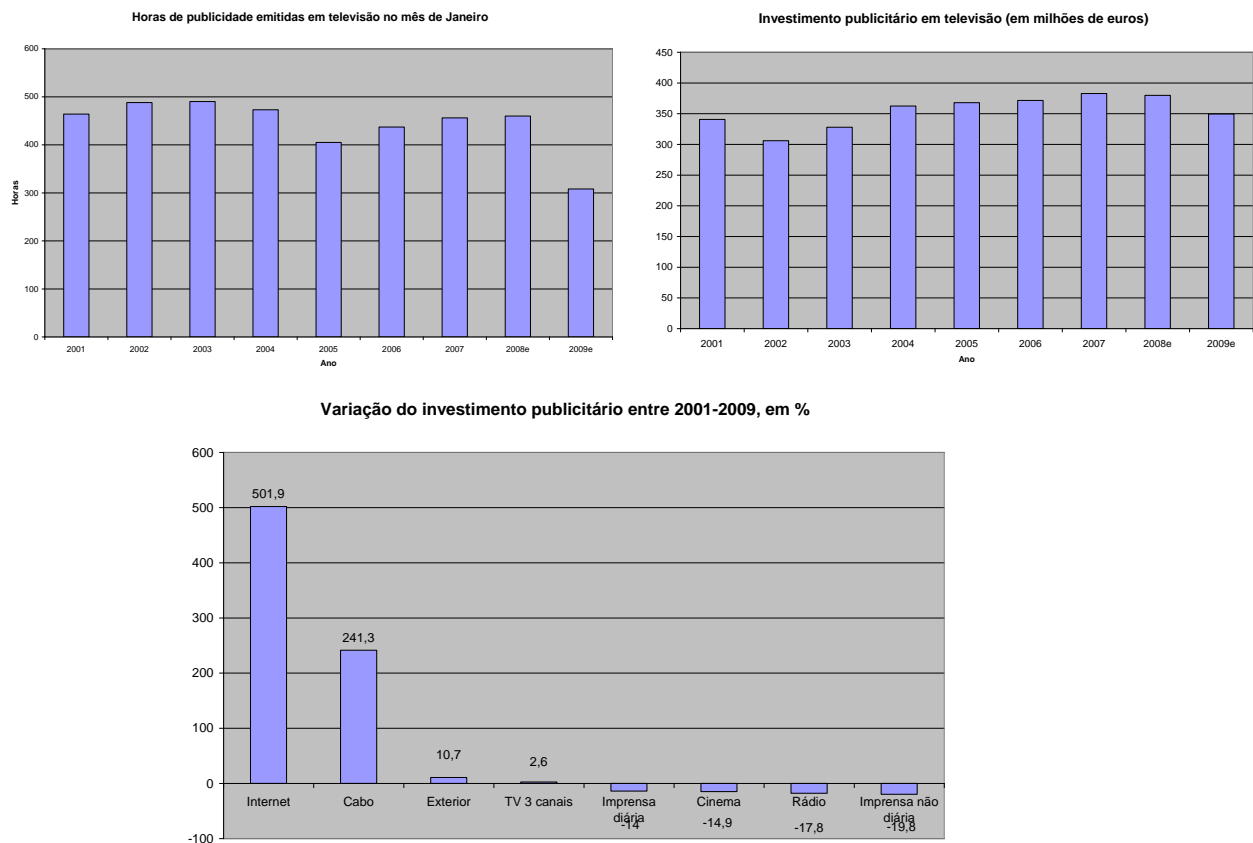
Segundo previsões do Omnicom Media Group (divulgadas na revista “Meios & Publicidade”, de Fevereiro de 2009), o investimento no mercado publicitário português, que totalizava, em 2001, 709,9 mil milhões de euros, ascenderá em 2009 a 731,8 mil milhões de euros, o que corresponde a um crescimento médio anual de 3%.

Segundo a mesma fonte, o investimento publicitário encontra-se fortemente concentrado nos meios tradicionais, com destaque para os três canais de televisão generalistas e imprensa.



As previsões para 2009 representam uma diminuição de 8,2% face a 2008, em que o mercado, a preços correntes, terá totalizado 797 mil milhões de euros.

Segundo dados da Omnicom Media Group, divulgados num artigo publicado no Jornal Semanário Económico, de 21 de Fevereiro de 2009, os primeiros dados do investimento publicitário referentes a 2009 não são animadores, sendo que o mês de Janeiro foi o pior da década em termos de inserções de anúncios em televisão e em horas de publicidade emitidas.



Alguns profissionais do sector reclamam do Governo, a par das medidas de investimento público, a implementação de medidas específicas para estimular o crescimento do sector, designadamente através de incentivos de indução ao consumo, que ajudassem a atenuar os efeitos da crise económica.

Em Março do corrente ano, a Confederação de Meios, que representa várias centenas de empresas de comunicação social em Portugal, propôs que o Governo aumentasse o investimento publicitário do Estado nos próximos 3 anos e concedesse benefícios fiscais às empresas que mantivessem ou aumentassem as despesas com publicidade. O plano defende, assim, entre outras medidas, incentivos fiscais específicos para o sector, com vista a combater as reduções de receitas publicitárias provocadas pela crise económica.

ANEXO

Repartição da prestação de serviços, de Publicidade (CAE 744) - 2004 e 2005

Unidade: 10³ €

Total de prestação de serviços	2004	2 112 816
	2005	2 085 075
	2006	2 106 279
	2007	2 276 884
Prestação de serviços de comunicação	2004	937 015
	2005	1 096 513
Campanhas de publicidade em meios tradicionais (Tv, rádio, imprensa, painéis, exteriores, cinema)	2004	507 731
	2005	684 832
Campanhas de marketing relacional (mailings, internet, outros)	2004	28 194
	2005	47 987
Acções no ponto de venda	2004	29 676
	2005	68 164
Acções de relações públicas e de relações com a imprensa	2004	42 593
	2005	857
Design	2004	208 862
	2005	141 383
Multimédia	2004	7 124
	2005	4 339
Eventos	2004	41 546
	2005	47 229
Outras acções	2004	71 288
	2005	101 723
Espaço Publicitário Vendido, segundo o meio utilizado	2004	816 420
	2005	586 929
Na televisão	2004	409 062
	2005	313 680
Televisão terrestre de sinal aberto	2004	x
	2005	296 608
Televisão por cabo	2004	x
	2005	17 072
Na rádio	2004	44 938
	2005	32 310
Na imprensa	2004	148 561
	2005	113 389
Na internet	2004	16 730
	2005	5 045
Em eventos	2004	4 153
	2005	x
Em outdoors	2004	152 804
	2005	97 330
Em cinema	2004	x
	2005	4 305
Outros	2004	40 172
	2005	20 870
Actividades produtivas de apoio à comunicação	2004	120 478
	2005	187 669
Produção gráfica	2004	23 796
	2005	97 920
Produção de brindes	2004	13 129
	2005	23 857
Produtoras de audiovisuais e multimédia	2004	8 005
	2005	11 737
Produção de stands	2004	21 273
	2005	33 146
Outras	2004	54 275
	2005	21 009
Estudos de mercado	2004	2
	2005	54
Outros serviços	2004	238 900
	2005	213 910

Fonte: INE, Inquéritos aos Serviços Prestados às Empresas

Repartição da prestação de serviços, de Publicidade (CAE 744) - 2006 e 2007

Total de prestação de serviços	2004	2 112 816
	2005	2 085 075
	2006	2 106 279
	2007	2 276 884
Serviços prestados por agências de publicidade	2006	875 732
	2007	881 714
Serviços publicitários completos	2006	512 578
	2007	618 725
Marketing directo e relacional	2006	66 591
	2007	56 766
Concepção publicitária e desenvolvimento de conceitos	2006	82 709
	2007	77 106
Outros serviços de agências de publicidade	2006	213 854
	2007	129 116
Gestão de suportes publicitários	2006	1 045 551
	2007	1 181 447
Gestão de suportes publicitários na televisão	2006	354 900
	2007	470 371
Televisão terrestre de sinal aberto	2006	301 377
	2007	391 192
Televisão por cabo	2006	53 523
	2007	79 179
Gestão de suportes publicitários na rádio	2006	79 989
	2007	76 269
Gestão de suportes publicitários na imprensa	2006	179 982
	2007	206 602
Gestão de suportes publicitários na internet	2006	28 032
	2007	30 135
Gestão de suportes publicitários em eventos	2006	44 666
	2007	17 460
Gestão de suportes publicitários em <i>outdoors</i>	2006	236 783
	2007	281 837
Gestão de suportes publicitários em cinema	2006	12 463
	2007	30 084
Outros serviços de gestão de suportes publicitários	2006	108 736
	2007	68 690
Actividades produtivas de apoio à comunicação	2006	148 370
	2007	147 335
Produção gráfica	2006	80 675
	2007	63 805
Produção de brindes	2006	15 000
	2007	5 528
Produção de audiovisuais e multimédia	2006	18 632
	2007	16 832
Outras actividades de apoio à comunicação	2006	34 063
	2007	61 170
Estudos de mercado	2006	101
	2007	112
Outros serviços	2006	36 525
	2007	66 276
Fonte: INE, Inquéritos aos Serviços Prestados às Empresas		

**Distribuição do volume de negócios, por actividade económica do cliente,
segundo a região - Publicidade (CAE 744)-**

Unidade:
%

Actividade económica do cliente	Continente	Região NUTS II					
		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	
Total do volume de negócios (10³€)	2004	2 252 120	148 724	44 647	2 037 237	7 704	13 807
	2005	2 156 969	157 775	48 325	1 925 807	9 258	15 804
	2006	2 261 572	172 802	52 921	2 009 667	10 080	16 102
	2007	2 414 297	180 516	52 801	2 153 093	7 868	20 020
Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca ¹	2004	0,1	0,2	0,5	0	2,2	0,1
	2005	0,1	0,8	0,9	0	2,0	0,1
	2006	0,4	0,1	0,3	0,4	0,4	0,2
	2007	0,3	0,2	3,1	0,1	1,8	7,2
Indústrias transformadoras e extractivas, construção e energia	2004	10,4	11,5	15,0	10,3	9,8	5,8
	2005	13,1	11,3	20,0	13,1	21,5	6,3
	2006	14,1	14,5	18,3	13,9	24,1	6,2
	2007	11,6	13,2	25,0	11,0	20,5	18,9
Indústrias alimentares, das bebidas e do tabaco	2004	x	x	x	x	x	x
	2005	10,0	3,5	1,7	10,8	14,7	0,3
	2006	8,6	4,8	2,9	9,1	17,0	1,2
	2007	7,8	6,2	7,9	8,0	3,3	1,5
Indústrias extractivas e outras indústrias transformadoras	2004	8,3	8,4	6,6	8,5	4,5	0,1
	2005	2,1	4,4	12,0	1,7	5,1	0
	2006	4,0	4,7	7,9	3,7	3,8	0,6
	2007	1,9	3,2	6,4	1,7	2,0	0,7
Construção	2004	1,4	2,6	6,7	1,1	5,2	5,7
	2005	0,6	2,9	5,7	0,2	1,5	6,0
	2006	1,0	4,4	5,7	0,6	3,3	4,4
	2007	1,2	3,5	8,8	0,7	15,2	10,5
Produção e distribuição de electricidade, gás e água	2004	0,7	0,5	1,7	0,7	0,1	0
	2005	0,4	0,5	0,6	0,4	0,2	0
	2006	0,5	0,6	1,8	0,5	0	0
	2007	0,7	0,3	1,9	0,6	0	6,2
Comércio por grosso, a retalho e reparação de veículos automóveis, motociclos, bens de uso pessoal e doméstico	2004	21,7	32,1	20,0	20,8	46,4	22,9
	2005	24,7	14,7	16,9	25,9	19,0	8,4
	2006	20,0	40,0	40,7	17,7	25,3	8,8
	2007	19,4	34,5	16,7	18,3	23,8	12,2
Comércio por grosso (inclui agentes do comércio)	2004	8,1	11,1	5,1	7,9	22,1	3,0
	2005	9,4	8,1	4,5	9,7	5,0	0,9
	2006	7,7	23,8	15,4	6,2	3,5	1,3
	2007	6,8	10,3	9,5	6,4	6,0	2,2
Comércio a retalho (inclui reparações de bens pessoais e domésticos)	2004	8,9	13,4	10,4	8,4	21,8	15,4
	2005	7,5	4,2	7,2	7,8	12,9	6,6
	2006	6,6	10,4	16,8	5,8	20,3	6,5
	2007	7,8	13,9	3,3	7,5	15,2	7,5
Comércio automóvel, motociclos (inclui reparação) e de combustíveis	2004	4,7	7,6	4,5	4,5	2,5	4,5
	2005	7,8	2,4	5,2	8,4	1,1	0,9
	2006	5,7	5,8	8,5	5,7	1,5	1,0
	2007	4,8	10,3	3,9	4,4	2,6	2,5
Alojamento e restauração	2004	1,5	5,3	7,3	0,9	5,7	33,4
	2005	2,1	7,6	3,1	1,4	16,1	27,6
	2006	4,6	5,8	4,1	4,2	3,8	32,3
	2007	1,5	4,8	8,1	1,0	7,0	9,7
Transportes, armazenagem e comunicações	2004	8,3	2,1	0,9	9,0	3,1	0,4
	2005	4,6	1,7	0,7	5,0	0	0,1
	2006	6,3	5,9	4,2	6,4	3,7	1,2
	2007	4,8	4,0	2,3	4,9	1,5	5,7
Actividades financeiras (inclui banca e seguros)	2004	4,0	2,2	0,3	4,2	0,8	0
	2005	4,5	4,1	0,6	4,7	0,7	0,6
	2006	6,6	2,6	2,0	7,2	0	0,3
	2007	9,9	3,6	4,7	10,6	2,7	2,0
Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas	2004	43,5	37,1	50,0	44,1	17,7	18,8
	2005	42,2	54,1	50,8	41,1	36,6	40,8
	2006	44,1	21,3	24,2	46,8	36,2	31,0
	2007	35,7	11,2	12,6	38,5	6,6	27,1
Outras actividades ²	2004	10,5	9,5	6,0	10,7	14,3	18,6
	2005	8,7	5,7	7,0	8,8	4,1	16,1
	2006	3,9	9,8	6,2	3,4	6,5	20,0
	2007	16,8	28,5	27,5	15,6	36,1	17,2

Fonte: INE, Inquéritos aos Serviços Prestados às Empresas

1 - Até 2006, inclui as Indústrias extractivas.

2 - Inclui: Administração pública, defesa e segurança social, Educação, Saúde e acção social, Outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais, Actividades das famílias, Organismos internacionais, Outras instituições extra-territoriais, particulares e outros.