ABMP
ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

ESTUDO DO MERCADO BAIANO DE COMUNICAÇÃO 2016

FICHA TÉCNICA

Idealização: ABMP
Realização: ABC + Comunicação
Produção de software: Falkor
Imagens: Br.freepik.com

Equipe

ABMP

Coordenação Geral: João Gomes
Gerência Executiva: Silvana Cunha
Programação visual: Henrique Barreto

ABC Mais

Planejamento e Texto do Relatório: Nelson Cadena
Coordenação de operações: Mônica Valle
Cadastro e telemarketing: Elisangela Lomba e Glenda Lara França

Falkor

Desenvolvimento de sistema: Hilder Santos

ABMP
ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

SUMÁRIO

1. Apresentação | 5
2. Esta pesquisa |6
3. Metodologia |8
4. Participantes |16
5. Conjuntura econômica e mercado de comunicação |26
6. Tamanho do mercado |38
7. Agências de propaganda da capital |48
8. Agências de propaganda do interior |62
9. Agências de live marketing |72
10. Agências digitais |78
11. Televisão |82
12. Jornal |86
13. Mídia exterior |92
14. Mídia web |98
15. Rádio |102
16. Revista |108
17. Produtora de vídeo |112
18. Comunicação Corporativa |116
19. Comunicação Visual |120
20. Comparativo. Segmentos de mercado e outros |124

APRESENTAÇÃO

A Associação Baiana do Mercado Publicitário-ABMP, cumprindo seu compromisso estatutário de "criar mecanismos para mensurar e disponibilizar informações sobre o mercado baiano" (Capítulo 2, artigo 3) apresenta o mais completo estudo já realizado na Bahia sobre o mercado publicitário local.

Para atingir esse objetivo promovemos um amplo mapeamento dos segmentos empresariais da área de comunicação do Estado e na sequência aplicamos pesquisas dirigidas que geraram relatórios e tabelas que disponibilizamos integralmente para nossos Associados (através de senha individual) e resumo do relatório disponível ao público geral através do site da entidade.

O estudo objetiva atender uma antiga demanda das empresas por informações setoriais. Apesar de não ser completo nem ter perspectiva probabilística, o estudo é um instrumento que pode ser aperfeiçoado pelas entidades publicitarias do mercado baiano. A participação direta das principais lideranças empresariais permitiram consolidar este material. Agradecemos a todos os participantes e desejamos que nosso mercado possa sempre avançar e manter a tradição de qualidade, criatividade e inovação.

João Gomes
Presidente

ABMP
ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

ESTA PESQUISA

Em 1979, quando comecei no colunismo publicitário da Bahia, já ouvia falar da necessidade de se aferir, através de pesquisa, o tamanho do mercado e as suas principais características no que diz respeito aos investimentos publicitários, a origem e aplicação da verba dentre outras questões. Naquele tempo, no Brasil, as pesquisas tinham apenas o objetivo de evidenciar a liderança das agências de propaganda e se publicavam rankings de faturamento. Evoluiu, na sequência, para determinar o montante de verbas e seus respectivos percentuais aplicados nos veículos.

Na Bahia duas iniciativas ocorreram. A primeira em 1986, intitulada "Ranking baiano de agências", que gerou uma revista de 28 páginas. A amostra, restrita, envolveu as dez maiores agências do mercado. A segunda iniciativa foi da ABMP, no ano 2000, com amostra abrangendo exclusivamente as agências afiliadas a Abap/BA.

Fora essas iniciativas, que proporcionaram alguma luz sobre a nossa atividade, o mercado baiano teve de se contentar com as pesquisas do projeto Inter-Meios/M&M e do Mídia Dados/Grupo de Mídia, cujo teor não atendia as nossas demandas de informação; no máximo nos oferecia insights sobre as verbas aplicadas no Nordeste.

Por outro lado, a metodologia tradicional, ainda vigente, de se aferir compra de mídia,

ESTA PESQUISA

a partir das tabelas de preços dos veículos, não nos revelava nada mais do que uma suposição. Na prática assemelha-se a tirar uma radiografia para identificar algo que precisa de uma tomografia computadorizada.

Esse passo adiante, a leitura mais precisa da chapa, é que foi o objetivo principal desta pesquisa, realizada ao longo seis meses, junto às agências de propaganda, veículos e fornecedores e ainda agências de live marketing. A adesão de 243 empresas do setor, com mais de uma centena operando no interior do estado, é o grande mérito e diferencial deste trabalho. O resultado está ai com muitas informações setoriais e de conjuntura.

A expectativa da Diretoria da ABMP ao planejar e realizar esta pesquisa era de ter um diagnóstico do mercado de comunicação da Bahia e a partir dos elementos de informação disponíveis, propor ações que valorizem e favoreçam o seu crescimento. O primeiro passo já foi dado, os outros dependem de uma agenda comum.

A propaganda baiana conquistou com mérito a fama de criativa. É a hora de mostrar criatividade também na remoção dos obstáculos que impedem melhores resultados.

Nelson Varón Cadena

METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa foi realizada em quatro etapas.

A primeira consistiu em identificar e cadastrar as empresas da área de comunicação atuantes na área geográfica de cobertura: **Salvador e mais 38 municípios**. O levantamento foi feito através dos cadastros de entidades, pesquisa na internet e cadastros de empresas.

A segunda etapa consistiu, através de uma ação de telemarketing, em validar a amostra, corrigindo dados cadastrais, identificando a verdadeira área de atuação das empresas e solicitando o e-mail dos diretores.

A terceira etapa consistiu no envio dos questionários para os e-mails das empresas cadastradas num software desenvolvido especificamente para a pesquisa. Cada empresa recebeu uma senha individual de acesso ao sistema.

A quarta e última etapa consistiu no telemarketing de retorno para verificar o recebimento dos e-mails e cobrança das respostas. Quando necessário foram realizadas duas, três, ou mais ligações, estimulando a participação.

METODOLOGIA

Cobertura

A pesquisa abrangeu as empresas de Salvador e de 38 municípios do interior do Estado. A escolha dos municípios obedeceu a dois critérios: **os 30 maiores em população e os 30 maiores no PIB baiano**. Alguns desses municípios se enquadraram nas duas categorias, houve superposição, daí o número de 38 que corresponde a **51% da população e 63% do PIB**, portanto uma amostra representativa.

A ampliação dessa cobertura para 50 municípios, pelos mesmos critérios de população e PIB foi cogitada, mas não representava diferenças significativas em percentuais.

Amostra

A amostra consistiu em **18 segmentos** de comunicação, a saber: agências de propaganda, agências digitais, agências de live marketing, comunicação corporativa, representantes de veículos, cheking e clipagem, televisões, rádios, jornais, portais e sites, outdoor e mídia exterior, revistas, fotógrafos publicitários, ilustradores de publicidade, produtoras de áudio, produtoras de vídeo, diretores de comerciais, gráficas e comunicação visual.

METODOLOGIA

Questionários

Foram desenvolvidos 6 questionários diferenciados, atendendo as especificidades de cada um dos seis segmentos abaixo:

1. Agências de Propaganda de Salvador
2. Agências de Propaganda do interior
3. Agências Digitais
4. Agências de Live Marketing
5. Veículos de Comunicação (*)
6. Fornecedores de Comunicação (**)

Os questionários das pesquisas foram respondidos por **243 empresas**, sendo que **206 responderam** o questionário integralmente e **37** responderam parte dos tópicos contemplados.

(*) jornais, mídia exterior e outdoor, portais e sites, rádios, revistas e televisões.
(**) checking e clipagem, comunicação corporativa, diretores de comerciais, fotógrafos publicitários, gráficas e comunicação visual, ilustradores publicitários, produtoras de áudio, produtoras de vídeo, representantes de veículos.

METODOLOGIA

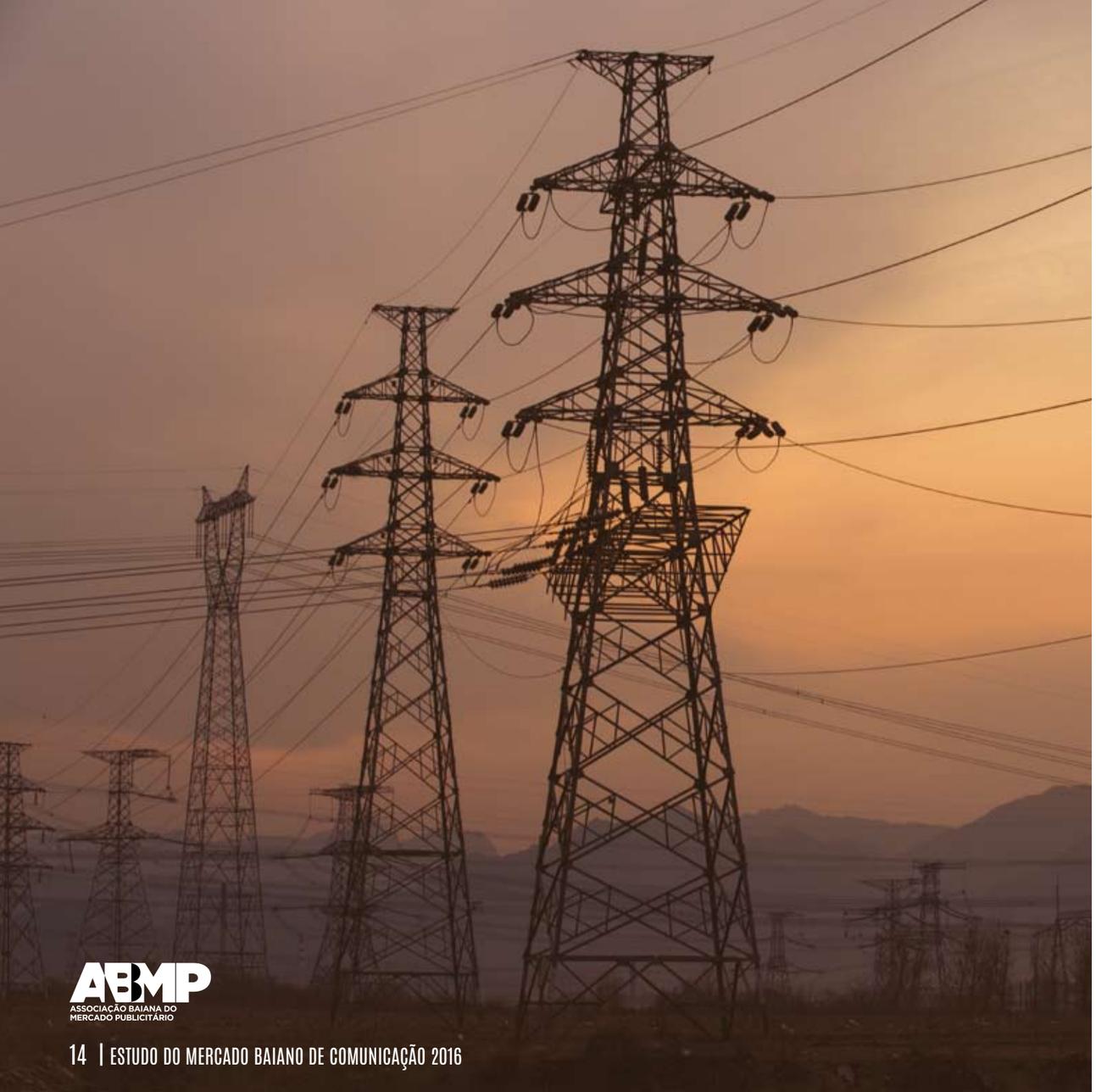
Municípios	PIB	População
Alagoinhas	2.637.151	154.495
Barreiras	2.873.963	153.918
Bom Jesus da Lapa	543.183	69.526
Brumado	1.011.671	69.255
Cairu	2.719.834	17.730
Camaçari	14.702.441	286.819
Campo Formoso	480.939	72.271
Candeias	2.817.477	88.806
Casa Nova	402.432	72.172
Conceição de Jacuípe	1.469.951	33.354
Correntina	1.093.296	33.183
Dias D'ávila	3.190.091	78.058
Eunápolis	2.066.817	113.191
Feira de Santana	10.840.566	617.528

Fonte: IBGE 2013

METODOLOGIA

Municípios	PIB	População
Formosa do Rio Preto	1.165.932	25.372
Guanambi	857.387	85.797
Ilhéus	3.206.657	180.213
Irecé	832.726	73.380
Itabuna	3.416.862	219.680
Itapetinga	832.559	76.184
Jacobina	854.910	84.811
Jequié	1.906.570	161.528
Juazeiro	2.591.068	218.324
Lauro de Freitas	5.321.274	191.436
Luís Eduardo Magalhães	3.365.012	79.162
Mucuri	1.332.949	41.068
Paulo Afonso	1.446.933	119.214
Pojuca	1.516.054	37.543

Fonte: IBGE 2013



METODOLOGIA

Municípios	PIB	População
Porto Seguro	1.816.911	145.431
Salvador	52.667.933	2.921.087
Santo Antônio de Jesus	1.629.102	101.548
São Desidério	1.951.948	32.640
São Francisco do Conde	1.566.375	39.329
Senhor do Bonfim	746.643	81.330
Serrinha	654.855	83.275
Simões Filho	4.005.298	133.202
Teixeira de Freitas	1.772.454	177.804
Valença	1.095.914	97.305
Vitória da Conquista	4.935.906	343.320

Fonte: IBGE 2013

PARTICIPANTES

Agências de Propaganda

.K Comunicação	Bahia Comunicação	Castro Publicidade	Filó Pequeno	Lado B
Absoluta	Base Comunicação	Cidade Propaganda	Gente Propaganda	Leiaute
Agência Muito Mais	Bem	Containner	Guri Propaganda	Lessa Comunicação
Aktiva	Bis Comunicação	Criante	I9 Mídias	Limiar Comunicação
Art&Marketing	Boanova	Design Print	Idea Livre Comunicação	M21
Art3 Propaganda	Boranós	E10 Comunicação	Ideia 3	Mago
ArteCapital	Brandboom	Engenhonovo	Imarket Comunicação	Mandacaru
ATG	Camará	Essencial Publicidade	Impacto Propaganda	Mangalô Propaganda
Ativa	Campos de Ideias	Factor	Innova	Mão de Doce

PARTICIPANTES

Agências de Propaganda

Marcativa	OPA	Rocha Comunicação	Trup	Ya Yá
Maxima Soluções Criativas	Ouzar Comunicação	RP10	Tuppi	Zanna Propaganda
Mercado Comunicação	Pé Quente	SB Comunicação	Única	Zoom Comunicação
Mérito Propaganda	Plano A Comunicação	Scosta Propaganda	Viamidia	
Morya	Poggio	SLA	Vilaça	
Moura Marketing	Polegar	Somar	Vip Publicidade	
Nativa Comunicação	Propeg	Studio JR Produções	Visão	
Objectiva	Rádio Agência	Tempo Propaganda	Você Vê	
OCP	RCM Propaganda	TNT Bahia	W4 Comunicação	

PARTICIPANTES

Live Marketing

3Promo	ATG	Box Mais Estruturas	Miclets'Way	Promoter Eventos
Agência Groove	Camarote Marketing e Promoções	Bumerangue	Nucleo Promoções	Specht Produções
Agogô	Camarote Salvador	Grupo Célere	Pau Viola	Tabuleiro Marketing
Arandas	Celebrar Eventos	Icontent	Pimenta de Cheiro	Uanga Agência Promocional
Assis Aeda	Estalo Promoções	Impromo	Plural	Uni3Promo
Atabaq	FR Eventos	Invent Promo	Porque Marketing Eventos	

PARTICIPANTES

Agências Digitais

Abrasivo Digital	Dunk	Loup Brasil	RP10
Click Interativo	Gerizim Comunicação e Marketing	Máxima	Saiteria
Digito 4	Level 131	Máxima Comunicação	

Veículos de Comunicação

2 Lados	A Região	A Tarde FM 104	A. Linhares	Aky Midia
3 Corações FM	A Tarde	A Tarde Online	Abrolhos FM	AP Busdoor

PARTICIPANTES

Veículos de Comunicação

Aratu Online	Bahia Outdoor	Central de Mídia	El! Mídia Exterior	Info São Desidério
Ativa FM	Bahia Toda Hora	Chaves Outdoor	Excelsior AM 840	Jornal 2 Pontos
B+	Bahia.ba	Clube Rio do Ouro AM 1200	Folha do Estado	Jornal A Região
Bahia Alerta	Band News FM	Correio 24 horas online	Folha do Norte	Jornal da Cidade
Bahia FM	Bom Jesus AM 660	Correio*	Folha Sertaneja Online	Jornal do Sol
Bahia FM Sul 102.1	Camaçari Noticias	Design Ploter	G1 Bahia	Massa
Bahia Já	Candeias Mix	Diário da Região	Globo FM	Matrix Comunicações
Bahia Mídia	Caricia FM	Diário de Ilhéus	Ibahia	Metro 1
Bahia Notícias	CBN Salvador	Diário do Sudoeste	Impacto	MGX Mídias

ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

PARTICIPANTES

Veículos de Comunicação

Mídia Dez	Rede Outlight	Site CDL	TV Bahia
Nas malhas da lei	Revista ABM	Subaé Outdoor	TV Band Bahia
Nordeste FM 95.5	Revista ADEMI	Tabuleiro Publicitário	TV Oeste
Painel Midia	Revista da OAB	Transamerica FM 100.1	TV Record
Pega Outdoor	Revista Perini	Tribuna da Bahia	TV Santa Cruz
Ponto Outdoor	Rio Una FM	Tribuna Feirense	TV São Francisco
Portal da Feira	Rota Mídia	Tribuna Regional	TV Subaé
Radar 101	Sertão Baiano	Trilha Outdoor	TV Sudoeste
RD Rosário FM	Site Bahia Notícia	TV Aratu	

ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

PARTICIPANTES

Fornecedores de Comunicação

A Brasileira	Bahia Outdoor	Lip Comunicação	Nove90	Varjão
ABC Mais	Comunicativa	LuriPress	Ontop Produtora	Varjão Clip
AC Comunicação	Darana	M.R Representações	R2 Gráfica	
Agência de Textos	Garibaldi Copiadora	Malagueta	R5 Produtora	
AGM Mídia	Gráfica Cian	Mandacaru Filmes	Santa Clara	
Arts Visuais	Grilo Comunicação	Mosca Films	Taboas da Ponte	
Aura Bahia	Home Design	MS Montagem	Uranus 2	
Canal C	K2 Comunicação Visual	Nova Soluções	Valtec Vídeo e Produções	

REPRESENTATIVIDADE DA PESQUISA

UM DOS FOCOS DA PESQUISA FOI OBTER O MAIOR NÚMERO DE PARTICIPANTES DENTRE OS AFILIADOS DAS ENTIDADES DE CLASSE DO MERCADO PUBLICITÁRIO, POR ENTENDERMOS SUA REPRESENTATIVIDADE E IMPORTÂNCIA E POR REUNIR OS MAIORES PLAYERS DO MERCADO, NOS SEUS RESPECTIVOS SEGMENTOS.

ABMP
ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA DAS EMPRESAS AFILIADAS ÀS ENTIDADES DE CLASSE DO MERCADO PUBLICITÁRIO

Associação Brasileira de Agências de propaganda (ABAP -Bahia) **88%** Total de associados: 15	Associação Baiana do Mercado Publicitário (ABMP) **90%** Total de associados: 48	Associação de Marketing Promocional (AMPRO NE) **73%** Total de associados (Bahia): 17
Central de Outdoor Seccional Bahia **100%** Total de associados: 8	Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia (Sinapro Bahia) **76%** Total de associados: 61	Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior - Bahia (Sepex Bahia) **91%** Total de associados: 11

ABMP
ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

A Bahia viveu em 2015 uma das maiores recessões de sua história, não poderia ser diferente diante do cenário da economia nacional, também recessivo. O PIB baiano, no ano referido, foi de R$ 234.654 bilhões, o que representou uma queda de -3,2% em relação ao ano de 2014. Cabe ressaltar que o PIB Brasil apresentou no mesmo exercício uma queda de - 3,8%.

O setor de serviços, onde se insere a indústria da comunicação, pelos critérios de cálculo do PIB, apresentou um PIB negativo em relação ao ano anterior de -2,2%. A queda ocorreu em dois dos quatro setores que compõem este segmento, segundo a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia-SEI: comércio e transportes, sendo que um outro setor de serviços, o da administração pública, "atividade de maior peso dentro do estado" apresentou "uma pequena expansão de 0,8%", esclarece o boletim da SEI.

Alguns dados específicos tem a ver diretamente com a nossa atividade: a venda de livros e jornais teve uma queda de -24%. Este valor está diretamente relacionado a receita de venda avulsa dos jornais impressos.

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

PIB	Retração em 2015
PIB Brasil	- (3,8%)
PIB Bahia	- (3,2%)

PIB da Bahia por setores / 2015	Variação	Representação sobre o PIB
Agropecuária	6,8%	8,4%
Serviços	- (2,2%)	71,2%
Indústria	- (6,8%)	20,4%
Total		100%

O bom desempenho do setor agrícola em 2015, o único segmento com variação positiva em relação ao ano anterior não interferiu no resultado do mercado de comunicação por não ser um segmento anunciante.

Fonte: SEI/IBGE 2015

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Na tabela abaixo verificamos alguns setores que apresentaram quedas significativas na composição do PIB e que esses, sim, incidem sobre o mercado publicitário, direta ou indiretamente.

Variação do PIB segmentos anunciantes	Retração em 2015
Informativa, eletrônicos e óticos	- (54,9%)
Tecidos, vestuário e calçados	- (14,6%)
Móveis e eletrodomésticos	- (14,4%)
Material de construção	- (5,2%)
Bebidas	- (4,3%)
Supermercados	- (3,0%)

Fonte: SEI/IBGE 2015

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Dois dos segmentos anunciantes tradicionais da Bahia estão representados nesse quadro recessivo. Com exceção do item bebidas, todos fazem parte do que o mercado publicitário chama de varejo. Bebidas, porém, é um forte investidor no marketing promocional em especial durante o Carnaval e nos grandes eventos de massa.

Cabe salientar que a queda de impostos sobre produtos foi, segundo a SEI, de -4,5% em 2015. Com a queda de arrecadação, o maior anunciante do mercado publicitário, que é o Governo, também reviu os seus investimentos em mídia, para menos sobre o valor projetado inicialmente.

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Estrutura do PIB de serviços na Bahia

Setor	PIB
Administração, educação, saúde, segurança	31,1%
Comércio, manutenção de veículos automotivos/motos	18,6%
Atividades Imobiliárias	15,8%
Transporte, armazenagem, correio	7,5%
Atividades profissionais	6,6%
Educação e saúde privada	5,4%
Serviços de alojamento e alimentação	4,7%
Atividades financeiras, seguros e relacionados	4,2%
Artes, cultura, entretenimento	2,3%
Serviços de informação e comunicação	2,1%
Serviços domésticos	1,9%
Total	100%

Fonte: SEI/IBGE 2015

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Cabe destacar que o nosso setor na estrutura do PIB de serviços na Bahia, chamado de "serviços de informação e comunicação", representou 2,1% em 2015. Considerando que o item serviços corresponde a 71,2% do PIB total, em valores nominais isso corresponde a R$ 3,5 bilhões. Esse é o tamanho da indústria da comunicação na Bahia.

PIB de serviços de comunicação
Em relação ao PIB total

PIB Total	**R$ 234.654.000.000**
PIB de Serviços	**R$ 167.073.000.000**
PIB de Comunicação	**R$ 3.508.540.000**

Fonte: SEI/IBGE 2015

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Constatamos, porém, que o tamanho da indústria de comunicação na Bahia diminui nos últimos dois anos, encolheu, segundo se pode aferir, a partir da evolução/involução da representatividade do setor sobre o PIB de serviços.

Estrutura do setor de serviços/representatividade

Ano	PIB de comunicação
2011	2,8%
2012	2,6%
2013	2,5%
2014	2,1%
2015	2,1%

Fonte: SEI/IBGE 2015

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Relação PIB / População / Investimentos em mídia

Os investimentos em mídia, em Salvador, segundo dados da Kantar Ibope Midia, através do Monitor Evolution, foi de R$ 2.995.401.000,00 em 2015. Estes valores são o resultado do cruzamento de dados de veiculação com o das tabelas de preços dos veículos de comunicação. Se não correspondem à realidade porque não aferem os descontos que são praticados nas diferentes praças, não interferem no comparativo que faremos em seguida. Trata-se de volume de mídia, em todo caso.

Verificamos que Salvador é, entre as sete grandes cidades da lista, a de menor investimento em publicidade por habitante.

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Investimentos em mídia
Em relação à população

Cidade	Mídia em R$ 000	População	Investimentos em R$
Porto Alegre	4.303.316	1.476.867	2,91 por habitante
São Paulo	30.931.781	11.967.825	2,58 por habitante
Belo Horizonte	5.054.962	2.502.557	2,01 por habitante
Rio de Janeiro	12.808.769	6.476.631	1,97 por habitante
Recife	2.740,018	1.617, 183	1,69 por habitante
Fortaleza	2.995.089	2.591.188	1,15 por habitante
Salvador	2.995.401	2.921.087	1,02 por habitante

Fontes: Kantar Ibope/IBGE 2015

CONJUNTURA ECONÔMICA E MERCADO DE COMUNICAÇÃO

Em relação à renda per capita Salvador está melhor posicionada, porém abaixo de Fortaleza que nos dois comparativos mostra ser a cidade nordestina com investimentos em mídia equivalentes aos nossos, nos valores absolutos, mas, proporcionalmente inferiores em relação à população e renda per capita.

Investimentos em mídia
Em relação à renda per capita

Cidade	Mídia em R$ 000	Renda em R$	Investimentos em R$
São Paulo	30.931.781	1.789,02	17,28
Rio de Janeiro	12.808.769	1.784,44	7,17
Fortaleza	2.995.089	994,29	3,01
Belo Horizonte	5.054.962	1.776,47	2,84
Salvador	2.995.401	1.126,39	2,65
Porto Alegre	4.303.316	2.125,19	2,02
Recife	2.740.018	1.361.17	2,01

Fontes: Kantar Ibope/IBGE 2015

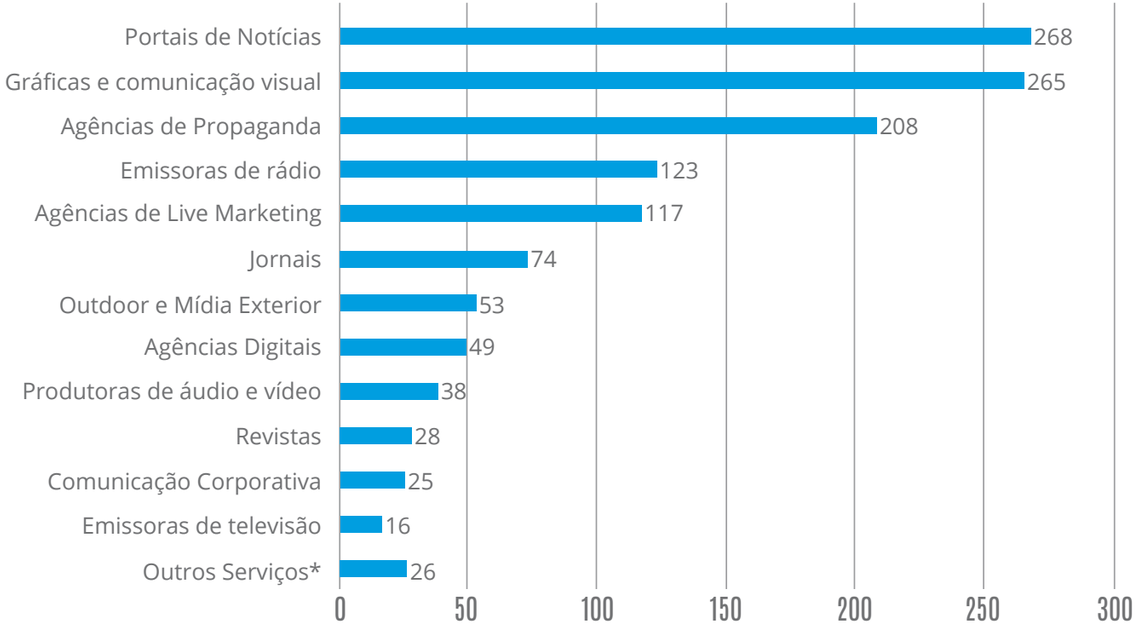
TAMANHO DO MERCADO

Qual é o tamanho do mercado de comunicação no Estado da Bahia? Para responder essa pergunta, ao menos, termos uma noção do que o segmento representa, a Pesquisa ABMP obteve o cadastro de **1.289** empresas que atuam nas **18** áreas de comunicação objeto da enquete.

Cabe lembrar que a pesquisa se restringiu a **39** municípios, incluindo Salvador, dos **417** do Estado, que, no entanto, representam **63%** do Produto Interno Bruto-PIB e concentram metade da população, exatos **51%** dos habitantes.

TAMANHO DO MERCADO

Listamos aqui o numeral de empresas por cada área específica de atuação:



**Diretores de comerciais, fotógrafos, ilustradores, representantes de veículos, controle de mídia*

TAMANHO DO MERCADO

Um dos objetivos da **Pesquisa ABMP** era ter uma noção do número de empregos que o setor oferece e, evidentemente, o montante de valores movimentados pelo mercado de comunicação.

Em relação aos valores optamos por estabelecer dois patamares de verba movimentada pelo mercado. Um, incluindo as agências de propaganda e o segundo excluindo as agências, sendo este o patamar mais próximo da realidade, considerando que a verba das agências é distribuída entre veículos e fornecedores.

Feita a ressalva, podemos estimar **a verba movimentada pelo mercado baiano de comunicação em 2015 em R$ 901,15 milhões sem agências de propaganda**.

Cabem, entretanto, algumas considerações:

1. A pesquisa reflete o faturamento de 243 empresas das 1.289 cadastradas;

2. Das 100 maiores empresas baianas, na nossa percepção, 94 responderam os questionários;

3. A verba dos veículos de comunicação inclui propaganda, merchandising, produtos especiais, venda avulsa no caso dos jornais e revistas e venda de serviços;

TAMANHO DO MERCADO

4. A verba de Live Marketing inclui faturamento publicitário, venda de serviços e venda direta ao consumidor, no caso específico das empresas de entretenimento;

5. A verba de fornecedores apurada está muito aquém da realidade, considerando o baixo retorno nas respostas dos questionários. No quantitativo, menos de 10% das empresas do setor;

6. Em relação aos veículos, pelo mesmo motivo de baixo retorno, está subdimensionada a verba de revistas e em particular a de portais de notícias.

Feitas as devidas considerações, continua em aberto a questão de qual o tamanho do mercado de comunicação, o mais próximo da realidade?

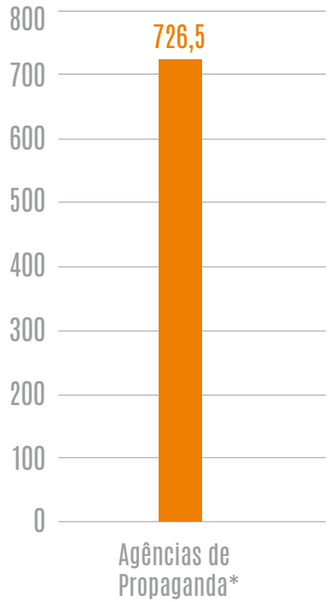
Não podemos fazer essa estimativa por uma simples operação matemática: verba apurada na pesquisa multiplicada X número de vezes, com base no percentual de não respostas. Essa metodologia não é aplicável, uma vez que, como ficará demonstrado neste relatório, há uma grande concentração de verba em determinadas áreas empresariais.

Como não há nenhuma fórmula, entre as opções dos órgãos do país que pesquisam mercado e consumo que atenda a nossa necessidade, **melhor ficarmos com R$ 901,15 milhões sem agências de propaganda e R$ 1.627, 65 no total**.

TAMANHO DO MERCADO

Verba de comunicação
(em milhões de reais)

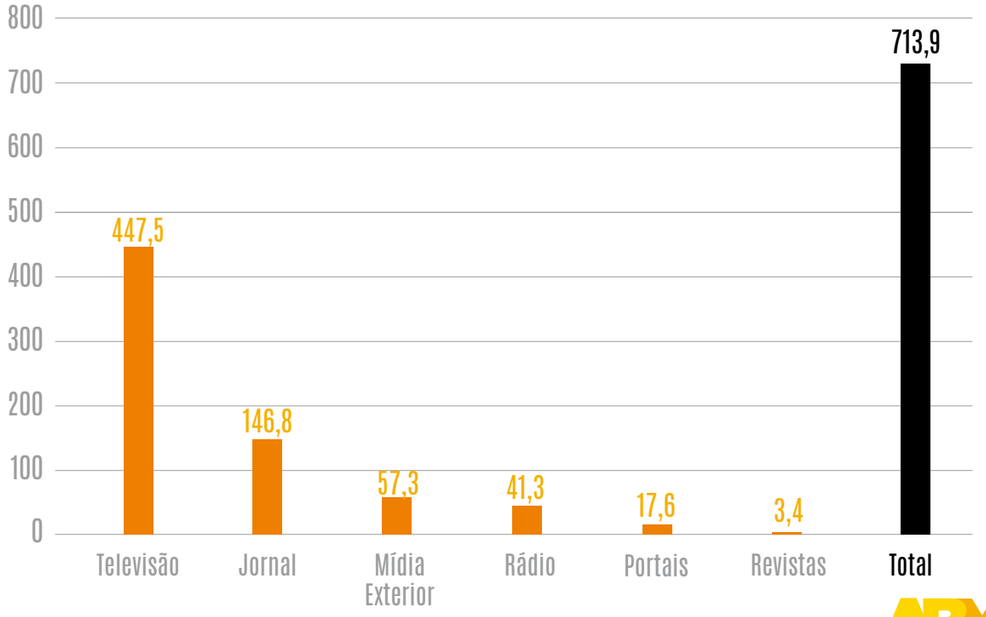
Agências



** Referente a resposta de 30 agências das 68 cadastradas (Salvador)*

TAMANHO DO MERCADO

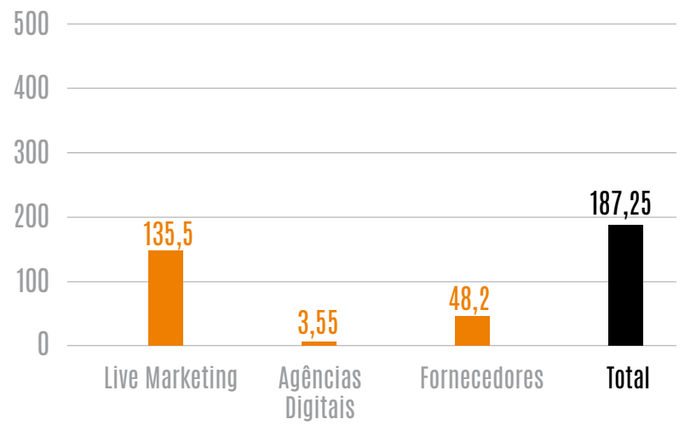
Veículos



TAMANHO DO MERCADO

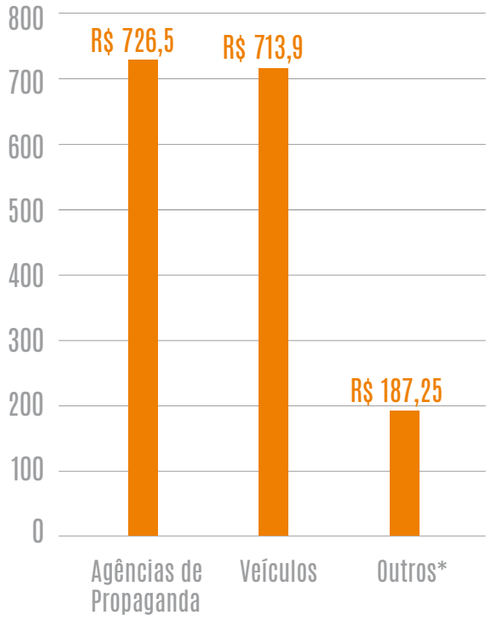
Verba de comunicação
(em milhões de reais)

Outros



TAMANHO DO MERCADO

Comparativo
Agências x Veículos x Outros



** Agências Digitais, Fornecedores e Live Marketing*

TAMANHO DO MERCADO

Número de empregos

As **243 empresas** que compuseram a amostra da pesquisa contribuem com **5.301** empregos diretos. Este número corresponde ao quadro de colaboradores de 19% das empresas de comunicação que atuam nos 39 municípios, objeto da pesquisa.

É impossível avaliar o verdadeiro montante de empresas atuantes na Bahia. Nem mesmo a Junta Comercial do Estado pode aferir esta informação com precisão, considerando que muitas empresas que constam de seus cadastros são inativas, ou, estão na etapa de encerramento que costuma ser longa e burocrática.

Vale destacar algumas questões que incidem sobre o número de empregos gerados pelo segmento de comunicação:

• As empresas de comunicação trabalham com um grande número de freelancers, ou prestadores de serviços terceirizados. Em especial as agências de propaganda e muito mais as agências de live marketing onde a terceirização é quase uma norma. De modo que o número de empregos gerados está muito além do simples quadro funcional das empresas.

TAMANHO DO MERCADO

• O segmento de live marketing é um grande empregador de mão de obra temporária durante o Carnaval e festas relacionadas ao verão.

• Os municípios baianos que não foram objeto da amostra da pesquisa tem um baixo índice de empresas constituídas para atuar na área de comunicação, em função da baixa demanda de serviços nesta área.

• Cabe salientar que os veículos de comunicação, em especial televisões e jornais, são os maiores geradores de empregos e entre os fornecedores o segmento de gráficas e de comunicação visual, lideram as estatísticas.

Empregos no setor por segmento

- Televisão 27%
- Jornal 19%
- Agência de propaganda 23%
- Outros 31%

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

O mercado baiano de publicidade movimentou, através das agências de propaganda sediadas em Salvador, uma verba correspondente a **R$ 690 milhões**. Este número é muito próximo da realidade, considerando que a Pesquisa ABMP ouviu 30 agências da cidade e considerando que não ficou de fora nenhuma agência grande, ou de porte médio, com apenas uma exceção, porém sem influência nos resultados, pois essa empresa não compra mídia em Salvador.

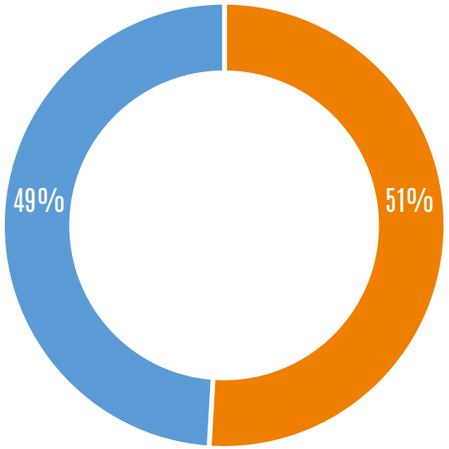
A referida verba de publicidade, não corresponde, porém, ao mercado publicitário baiano. Mais de 50% da verba de propaganda administrada por agências da Bahia é de clientes oriundos ou sediados em outros estados, como se observa no gráfico ao lado.

Embora não tenhamos pesquisas recentes como referência, há uma percepção de que essa tendência, que começou em inícios deste século, se consolidou nos últimos anos. Pesquisa feita anteriormente por esta entidade, ABMP, em 2000, com uma amostra de 14 empresas apenas, já evidenciava essa busca das agências por clientes de fora do Estado. Na época 28% da verba de publicidade administrada pelas agências já era de clientes de fora da Bahia.

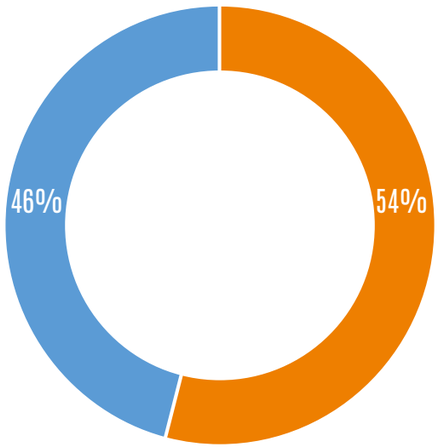
Verificamos também que esta tendência, é uma característica das maiores agências de propaganda. E por essa razão, são as maiores, como verificamos no gráfico.

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Verba de publicidade das agências de Salvador
Geral



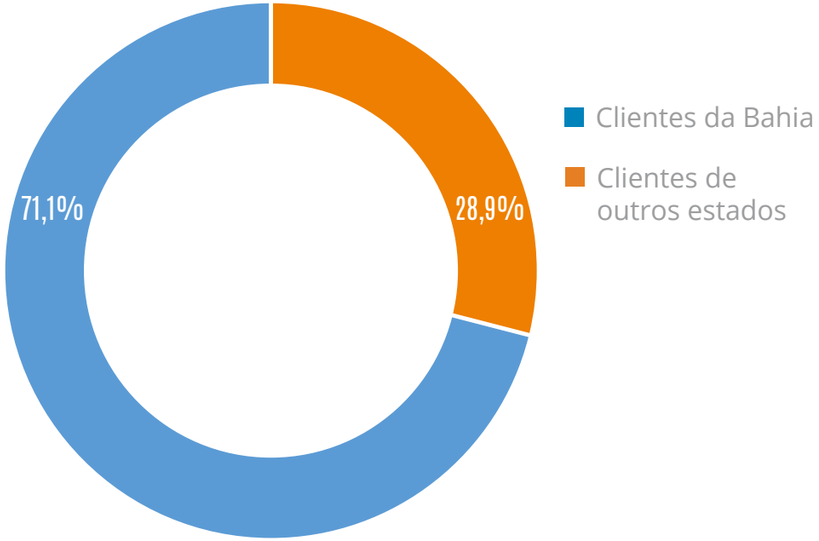
Verba de publicidade das agências de Salvador
As 10 maiores agências



Clientes da Bahia Clientes de outros estados

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Verba de publicidade das agências de Salvador
As outras agências
(11º a 30º em faturamento)

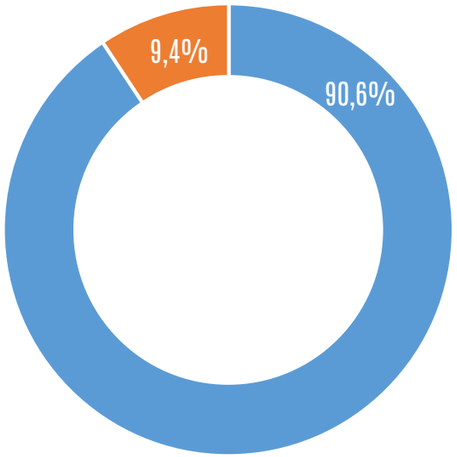


Cabe aqui destacar que as **dez maiores** agências de propaganda, com sede em Salvador, administram mais de **90%** da verba publicitária, no contexto de faturamento bruto das empresas e mais de **80%** da verba específica oriunda de clientes da Bahia.

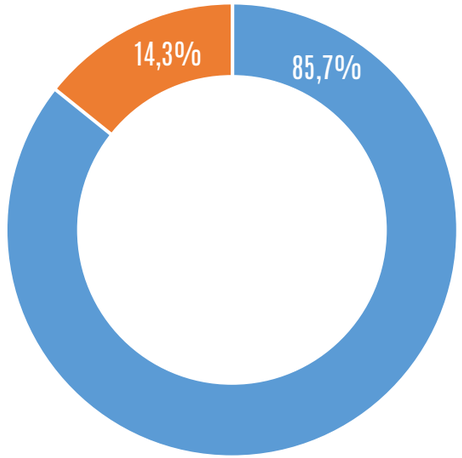
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Participação das 10 maiores agências no bolo publicitário

Faturamento bruto das agências (Clientes Bahia + Outros estados)



Faturamento bruto das agências (Apenas clientes da Bahia)



As 10 maiores
Da 11º a 30º

Observações

Na capital, a Pesquisa ABMP abrangeu 30 agências entre as 68 cadastradas. A nossa estimativa, com base nas respostas de faturamento, das agências de menor porte, é que as 38 agências que não responderam o questionário tenham um faturamento médio de R$ 2,5 milhões/cada.

Isto representaria em torno de R$ 95 milhões de verba publicitária adicional não contemplada nos R$ 690 milhões aferidos pela pesquisa. Podemos estimar então o bolo publicitário na capital, via agências de propaganda, em R$ 785 milhões.

ABMP
ASSOCIAÇÃO BAIANA DO MERCADO PUBLICITÁRIO

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Participação das entidades

As agências afiliadas à Associação Brasileira de Agências de Publicidade/Abap-Bahia movimentaram 83,42% da verba publicitária administrada pelas agências sediadas na Bahia, em 2015. A entidade conta atualmente com 15 associadas, todas de Salvador.

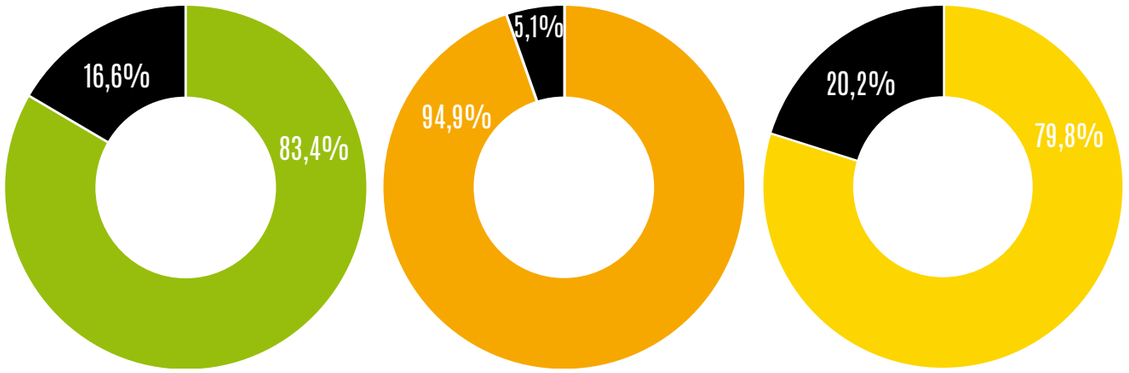
Já o Sindicato de Agências de Propaganda do Estado da Bahia/Sinapro-Bahia, que reúne entre seus associados agências de propaganda da capital e do interior, movimentou 94,89% da verba publicitária administrada pelas agências do setor em 2015. O Sinapro/BA conta atualmente com 61 associados.

Em relação a ABMP, as agências afiliadas movimentaram 83,90% da verba publicitária concernente ao ano de 2015. A ABMP reúne entre seus associados agências de propaganda da capital e interior, agências de live marketing, veículos de comunicação e fornecedores de comunicação. No seu casting de associados possui 16 agências de propaganda.

Se observa, a partir dos números apurados na pesquisa, que as entidades de classe do Estado com agências de propaganda afiliadas tem um peso considerável na participação do bolo publicitário.

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Bolo publicitário
Capital e interior



Agências da ABAP Bahia
Agências do Sinapro Bahia
Agências afiliadas à ABMP
Outras agências não afiliadas

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Participação dos meios no mercado publicitário da capital

O veículo televisão absorve praticamente metade da verba publicitária administrada pelas agências de propaganda da capital. É assim em todas as cidades brasileiras. Na Bahia, porém, cabe destacar que a participação da TV no bolo publicitário é inferior à média nacional que é de 58% para a TV aberta e 69% se considerarmos a TV aberta somada à TV fechada.

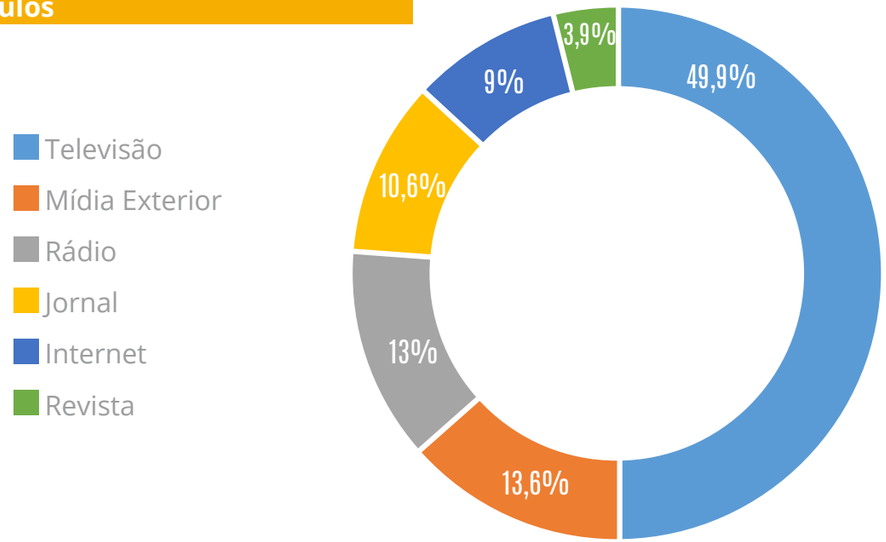
A razão principal para que outros meios diferentes da TV tenham uma maior participação no bolo publicitário, no comparativo com outros estados, se deve ao sistema de distribuição das verbas governamentais (Governo do Estado e Prefeituras) que abrange todos os veículos de comunicação. Ocorre que o peso do segmento Governo representa no bolo publicitário baiano mais de 40% do investimento total.

Também incide nessa distribuição de verbas, menos concentrada na TV, em relação aos índices nacionais, o peso do segmento varejo que é de 25% e que representa centenas de empresas, muitas de pequeno porte que não dispõem de recursos para campanhas integradas e priorizam uma determinada mídia.

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

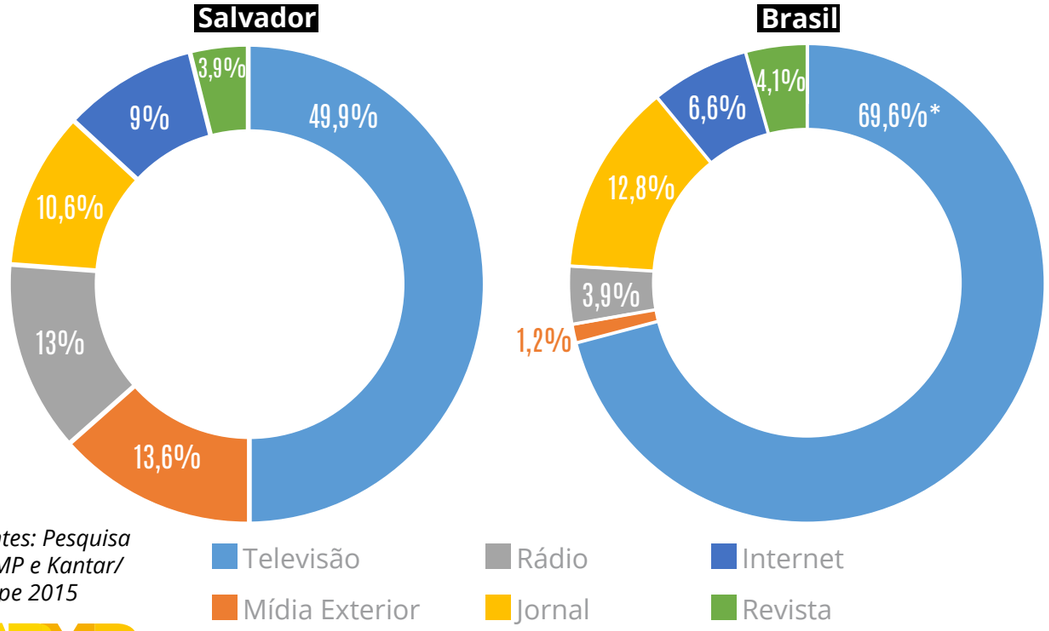
Por outro lado, há um crescimento do veículo rádio que nos últimos anos, passou a contar com formatos diferenciados e variadas opções de investimento de mídia e ainda o veículo internet que na capital conta com vários portais de notícias com audiências qualificadas e sempre em crescimento. Deve-se destacar que os investimentos em internet já se aproximam dos investimentos em jornal.

Distribuição da verba Publicitária
Veículos



AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Comparativo da verba publicitária aplicada nos veículos: Salvador X Brasil



Fontes: Pesquisa ABMP e Kantar/ Ibope 2015

(*) TV aberta + TV por assinatura + merchandising na TV | (**) A diferença de 1,8% na soma Brasil corresponde a outras mídias não avaliadas pela Pesquisa ABMP: Search e cinema

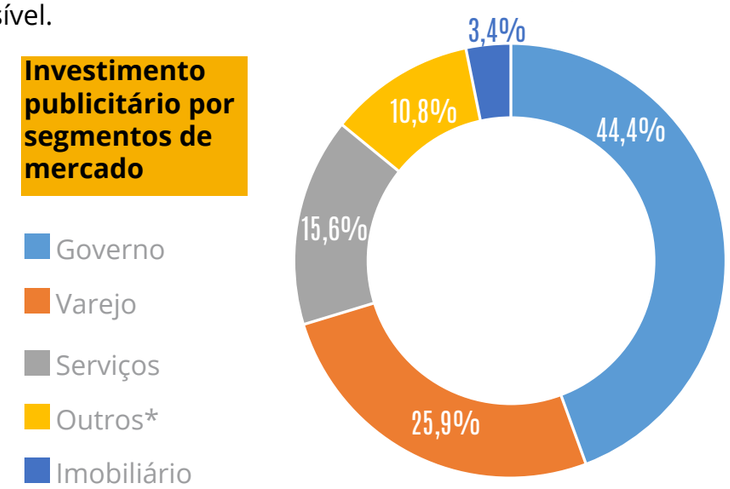
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

O bolo publicitário por segmentos de mercado

Dizia-se na década de 1980 que a Bahia era um falso brilhante ancorado em três segmentos de mercado, pela ordem de importância naqueles idos: varejo, governo e imobiliário. Transcorridas mais de três décadas, a Bahia continua a ser dependente dos dois primeiros segmentos e na expectativa de que o imobiliário retome os investimentos equivalentes a 2006/2007, se é que isso é possível.

O que de fato mudou nas últimas três décadas é o peso do anunciante público, que hoje corresponde a 44% de todas as verbas administradas pelas agências de propaganda. Mudou também o varejo que hoje representa apenas 25% da verba. Somados Governo e Varejo, os dois segmentos representam mais de 2/3 da verba publicitária, exatos 70,26%.

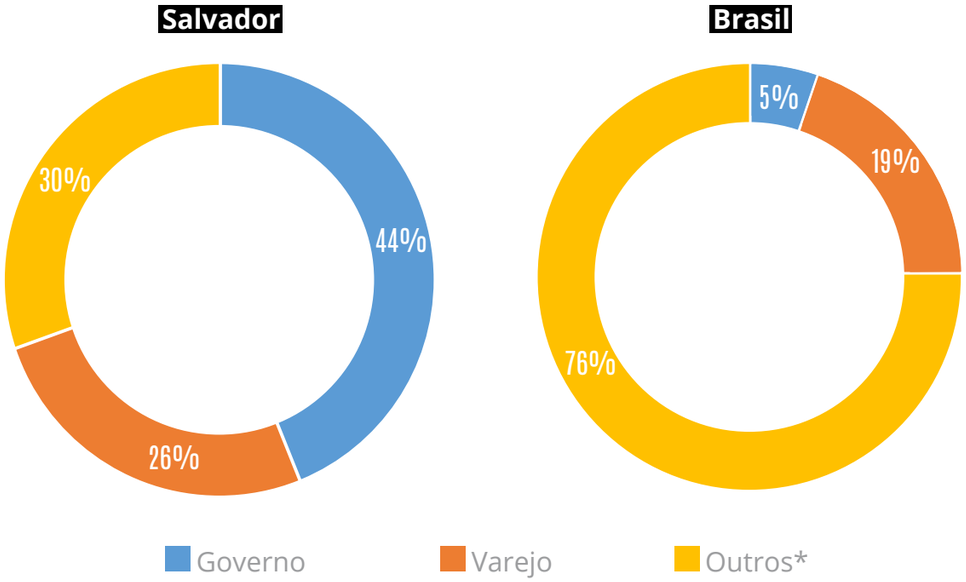
Investimento publicitário por segmentos de mercado



(*) Inclui produtos de consumo da indústria e segmentos que não se enquadram nos aqui listados

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Investimento publicitário por segmentos de mercado: Comparativo Salvador X Brasil



(*) Indústria, serviços, mídia e outros não listados aqui
Fonte: Pesquisa ABMP e Kantar/Ibope 2015

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CAPITAL

Ficha técnica das agências de Salvador

Tempo médio de vida: 19,8 anos
Total de funcionários: 1013 (*)
Funcionários homens: 46%
Funcionários mulheres: 54%
Verba aplicada em mídia: 71,17%
Verba aplicada em produção: 28,83%
Produtividade anual por funcionário: R$ 681.140,00
Lucratividade estimada por funcionário: R$ 27.245,00 (**)
Agências nas redes sociais: Facebook (86%), Instagram (50%) e Twitter (50%)
Faturamento bruto de 0 a 5 milhões/ano: 20 agências
Faturamento bruto de 5 a 20 milhões/ano: 04 agências
Faturamento bruto acima de 20 milhões/ano: 06 agências

(*) Inclui funcionários das filiais em outros estados
(**) Base de cálculo de 4% do faturamento bruto

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

O mercado baiano de publicidade movimentou, através das agências de propaganda sediadas no interior do estado, uma verba correspondente a **R$ 35 milhões**. Número este obtido a partir das informações de **38 agências** que responderam o questionário da pesquisa integralmente; 14 não responderam os itens referentes à faturamento, entre 52 agências que enviaram as suas respostas.

A Pesquisa ABMP cadastrou, entretanto, 140 agências no interior do estado. Significa admitir que apenas 27% das agências informaram o seu faturamento bruto. Devemos, então, admitir que R$ 35 milhões é uma verba apenas de referência, deve ser mais do dobro disso, de fato. O cálculo que parece mais acertado é atribuir às 102 agências que não informaram seu faturamento, 0,5 milhão/ano, cada, verba média de 75% das agências que responderam a pesquisa.

Neste caso teremos **35 milhões + 51 milhões (102 x 0,5 milhões)** o que corresponde a **R$ 86 milhões/ano**. Este cálculo nos parece mais realista.

Não sabemos, porque não foi objeto da pesquisa, o montante de verba publicitária oriunda do anunciante direto, que se em Salvador é pequeno, no interior ainda tem um peso relativo considerável na compra de mídia, em especial no rádio, internet e mídia exterior.

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Participação dos meios no mercado publicitário do interior

A televisão é o veículo com maior participação sobre o bolo publicitário do interior do estado, corresponde a mais de 30% da verba, porém, no comparativo com Salvador, números aquém dos índices da capital.

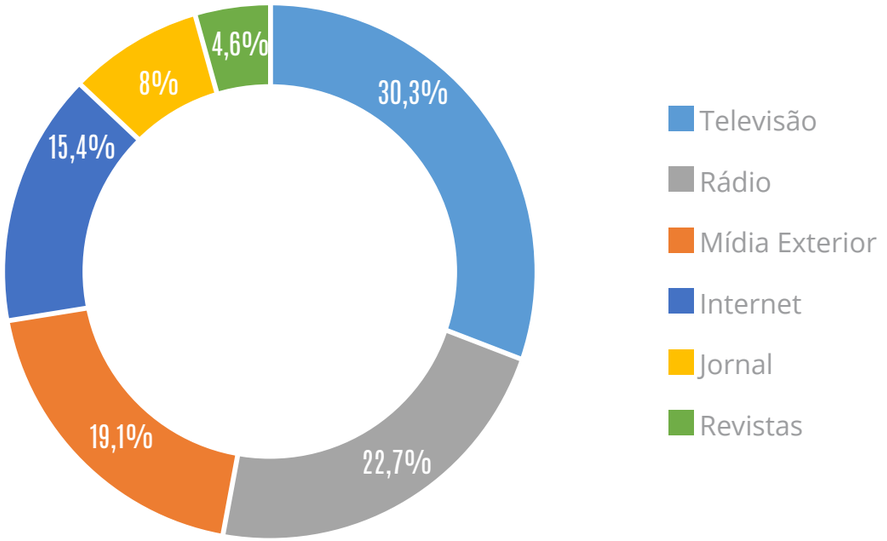
No interior do estado constatamos dois veículos com grande share de mercado, além da televisão, já referida: rádio e mídia exterior, com índices para mais ou para menos, próximos de 20%. Há algumas razões que explicam isso.

Uma delas é a grande capilaridade da mídia do interior. Temos apenas sete emissoras de televisão, enquanto o número de rádios, mídia exterior, portais de notícias, revistas e jornais, todos juntos, ultrapassam, o número de 300 veículos de comunicação.

Outra razão é também a capilaridade do varejo que é o maior segmento do interior e que é constituído, na sua maioria, por empresas de pequeno porte, que concentram a sua verba de propaganda em um ou dois veículos de menor custo.

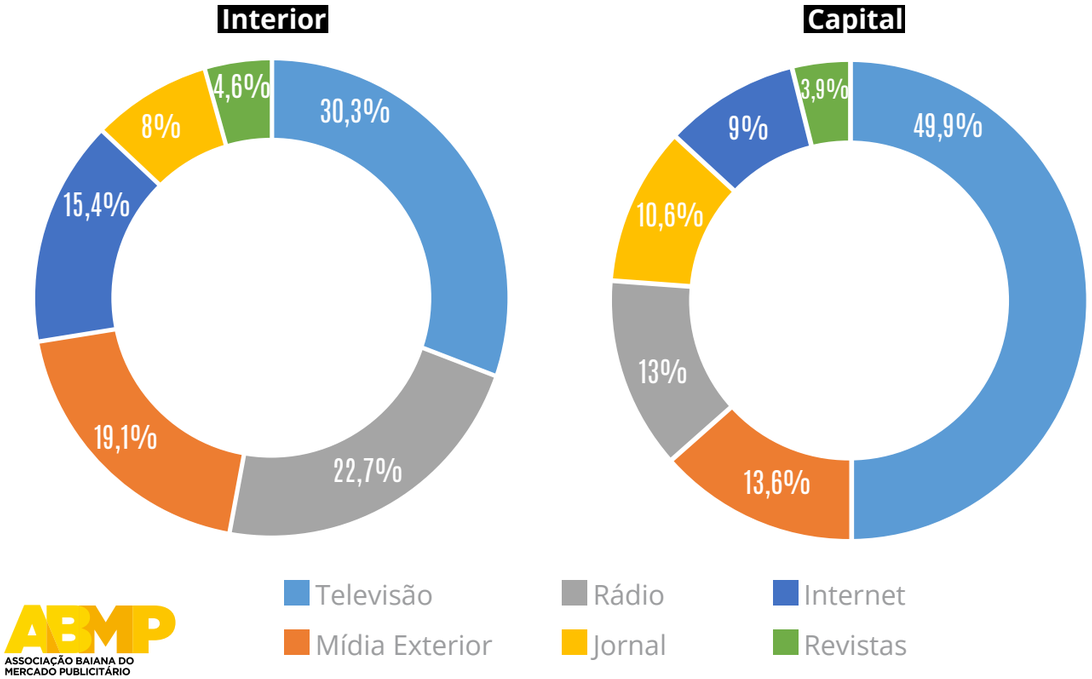
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Distribuição da verba Publicitária
Veículos



AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Comparativo da verba publicitária aplicada nos veículos: Interior X Salvador

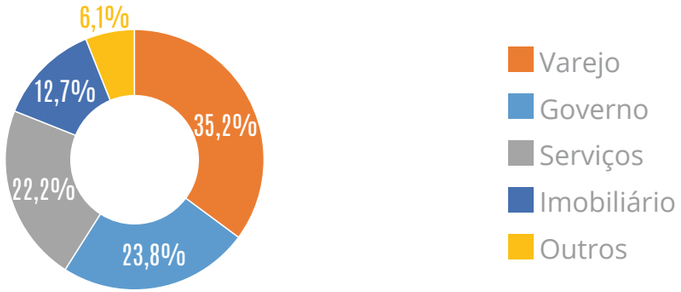


AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Segmentos de mercado

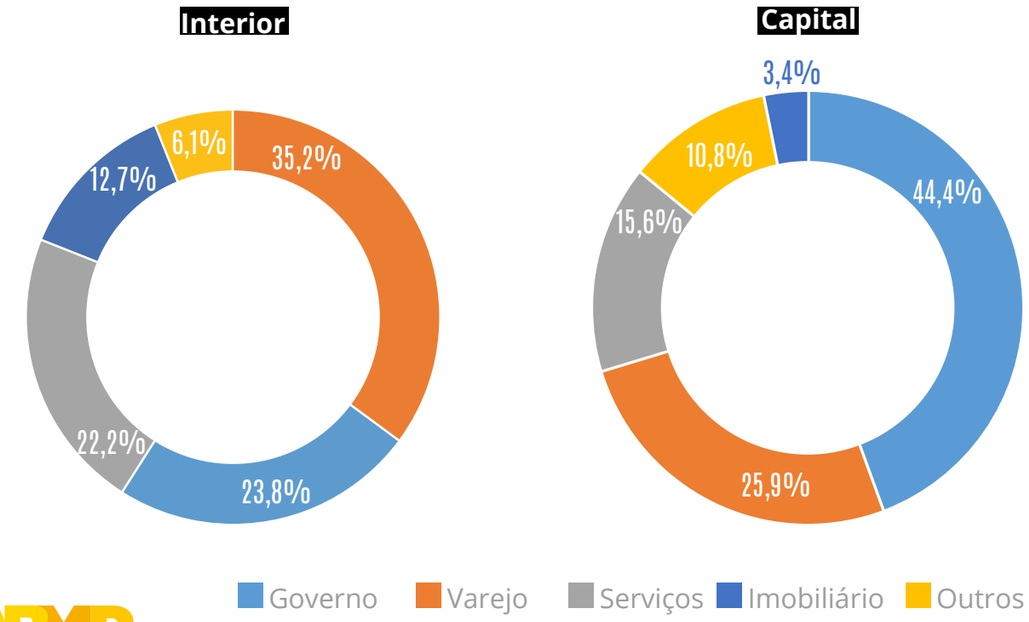
O mercado imobiliário, em franca recessão em todo o país, em Salvador reduzido a 3% de participação sobre os investimentos publicitários, no interior do estado demonstrou uma outra característica. Houve, segundo alguns empresários do setor, uma redução nos investimentos, mas continuou ativo com inúmeros lançamentos imobiliários que ocorreram em 2015. Isso explica que em torno de 13% da verba publicitária do interior, seja oriunda deste segmento econômico.

O varejo é, contudo, o grande anunciante. Um de cada três reais investidos em publicidade no interior do estado, é oriundo deste setor. Cabe destacar também o segmento de serviços que representa 22% do total. A verba oriunda das prefeituras é também expressiva, corresponde a 24% dos investimentos, porém menos relevante do que representa a verba pública para as agências da capital.



AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Bolo publicitário nos segmentos de mercado
Interior X Salvador



AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Ficha técnica das agências do Interior

Tempo médio de vida: 10,8 anos
Total de funcionários: 181
Funcionários homens: 59%
Funcionários mulheres: 41%
Verba aplicada em mídia: 64,60%
Verba aplicada em produção: 35,40%
Produtividade anual por funcionário: R$ 187.165,00
Lucratividade estimada por funcionário: R$ 1.399,99 (*)
Agências nas redes sociais: Facebook (78%), Instagram (34%) e Twitter (12%)
Faturamento bruto de 0 a 1 milhão/ano: 26 agências
Faturamento bruto de 1 a 3 milhões/ano: 08 agências
Faturamento bruto acima de 3 milhões/ano: 04 agências

(*) Base de cálculo de 4% do faturamento bruto

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO INTERIOR

Considerações finais sobre as agências do interior

Há uma verba oculta no item produção que no interior do estado deveria ser inferior ao das agências da capital. Ocorre exatamente o contrário. A verba de produção que em Salvador corresponde a **28,83%** do investimento dos anunciantes, no interior chega a **35,4%**, ou seja, mais de um terço da verba aplicada.

Como explicar essa característica do mercado do interior, considerando que o custo de produção de um spot ou jingle é baixo e também a impressão de um outdoor, para citar dois veículos que representam juntos 42% dos investimentos em mídia? Essa verba oculta, em nossa avaliação, é a verba do live marketing, direcionada para ações de ativação como panfletagem, impressão de folheteria e cartazes, e similares.

Faz sentido, considerando que no interior do estado, muito mais do que na capital, as agências incorporam todos os serviços de comunicação solicitados pelos clientes, assessoria de imprensa, inclusive.

AGÊNCIAS DE LIVE MARKETING

Esta área de atuação no mercado de comunicação possui caraterísticas muito especiais, que não permitem dimensionar a sua real participação de mercado no composto de marketing, dada a sua complexidade e abrangência. É uma atividade também praticada pelas agências de propaganda, no contexto de comunicação integrada onde as mesmas executam todos os serviços de marketing demandados pelo cliente.

No interior do estado, a presença das agências de propaganda na execução do live marketing é muito mais marcante do que na capital, em função da existência de poucas empresas especializadas, inclusive em grandes mercados como o de Feira de Santana e Ilhéus/Itabuna, por exemplo.

O live marketing é uma atividade conceitualmente muito abrangente, inclui:

• Agências que planejam e executam as demandas de promoção de seus clientes ou de agências parceiras de outros estados;

• Agências que não planejam e apenas executam a ativação de demandas dos clientes, ou parceiros;

AGÊNCIAS DE LIVE MARKETING

• Empresas que prestam serviços muito específicos como montagem de estruturas; cenografia e arquitetura promocional; som e iluminação; fornecimento de buffets, design...;

• Empresas especializadas e com foco exclusivo na organização de eventos de entretenimento, que tem a sua maior receita oriunda de bilheteria e outras fontes de receita de venda direta ao consumidor e não do patrocínio (mercado publicitário).

AGÊNCIAS DE LIVE MARKETING

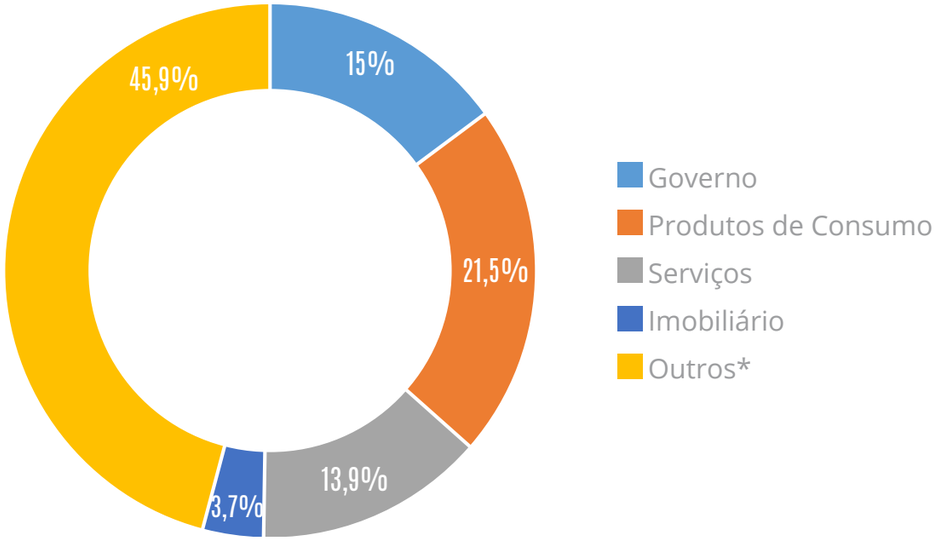
As verbas de live marketing

Segundo a Pesquisa ABMP, o setor de live marketing movimentou verbas em torno de **R$ 135 milhões** em 2015. Corresponde a **7,65%** das verbas de comunicação na Bahia, estimadas em **R$ 1,6 bilhões**. Estes valores, tem como referência 24 das 117 empresas cadastradas, não obtivemos quase nenhum retorno de empresas de entretenimento com foco no Carnaval, que sabemos se tratar do segmento que movimenta maior volume das verbas de live marketing.

Mesmo com essa limitação verificamos que a venda direta ao consumidor teve um papel preponderante, representou em torno de 26% do total, como se observa no gráfico ao lado. Quanto à origem das verbas, quando específica de patrocínio, ativação e compra de serviços, em torno de 2/3 correspondem a verbas de clientes de fora do estado.

AGÊNCIAS DE LIVE MARKETING

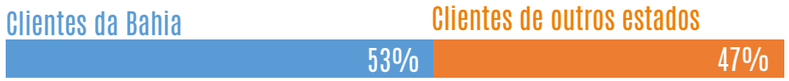
Segmentos de Mercado/Investimentos
Live Marketing



(*) Patrocínio e venda direta ao consumidor

AGÊNCIAS DE LIVE MARKETING

Origem da verba
Live Marketing



Origem da verba específica/patrocínio ativação e compra de serviços
Live Marketing

Origem da verba
Live Marketing

AGÊNCIAS DE LIVE MARKETING

Ficha técnica das agências de Live Marketing

Tempo médio de vida: 10 anos
Total de funcionários: 235
Funcionários homens: 42%
Funcionários mulheres: 58%
Agências nas redes sociais: Facebook (81%), Instagram (68%) e Twitter (48 %)
Faturamento bruto de 0 a 1 milhão/ano: 09 agências
Faturamento bruto de 1 a 5 milhões/ano: 07 agências
Faturamento bruto de 5 a 10 milhões/ano: 04 agências
Faturamento bruto acima de 10 milhões/ano: 04 agências

AGÊNCIAS DIGITAIS

Os clientes diretos constituem a maior fonte de receita das agências digitais, que na Bahia ainda são pequenas empresas, segundo a Pesquisa ABMP, 90% delas com verba anual abaixo de R$ 0,5 milhão. O cliente direto responde por **81%** do faturamento. Quanto aos serviços oferecidos pelas agências digitais a criação e administração de sites, corresponde à maior oferta: 54% dos Jobs tem esse direcionamento.

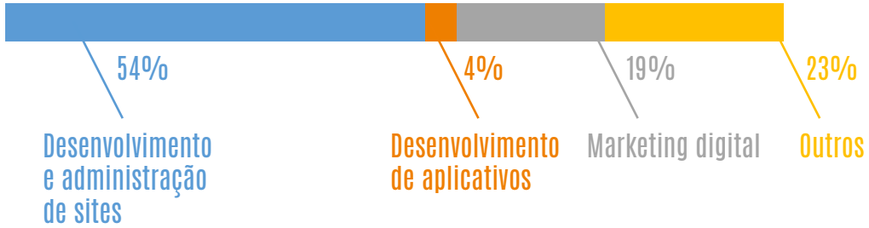
Em relação à origem das verbas, as agências da Bahia prestam serviços basicamente para clientes da Bahia, 88% do total segundo a pesquisa.

Origem do faturamento
Agências Digitais

AGÊNCIAS DIGITAIS

Origem dos clientes
Agências Digitais

Serviços prestados
Agências Digitais



AGÊNCIAS DIGITAIS

Ficha técnica das Agências Digitais

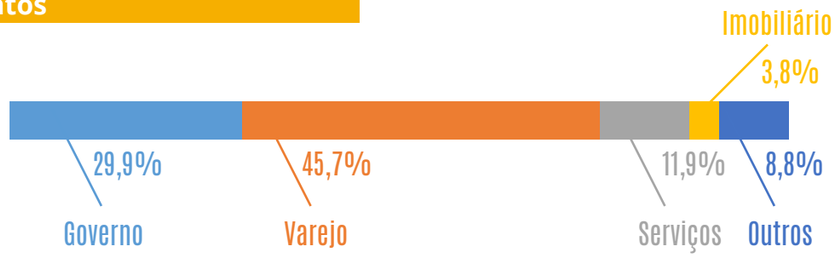
Tempo médio de vida: 7
Total de funcionários: 67
Funcionários homens: 49%
Funcionários mulheres: 51%
Agências nas redes sociais: Facebook (100 %), Instagram (50 %) e Twitter (75 %)
Faturamento bruto de 0 a R$ 0,5 milhão/ ano: 07 agências
Faturamento bruto acima de R$1 milhão/ ano: 01 agência

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
TELEVISÃO

O varejo é o maior segmento anunciante nas emissoras de televisão da Bahia, oriundo do Estado e também autorizado através das redes, representando 45,6% dos investimentos em mídia, no veículo. A publicidade governamental, representada pelo Governo Federal, Estadual, Municipal e Autarquias, corresponde a 29,9% dos investimentos. Isto significa que de cada R$ 10 investidos em mídia R$ 7,5 são oriundos do varejo e da publicidade governamental. E como referência podemos aferir que de cada R$ 10 investidos em mídia 0,37 centavos, apenas, são oriundos do mercado imobiliário.

A Pesquisa ABMP aferiu que quase 70% dos investimentos publicitários no veículo são de clientes de fora da Bahia, como se observa no gráfico correspondente.

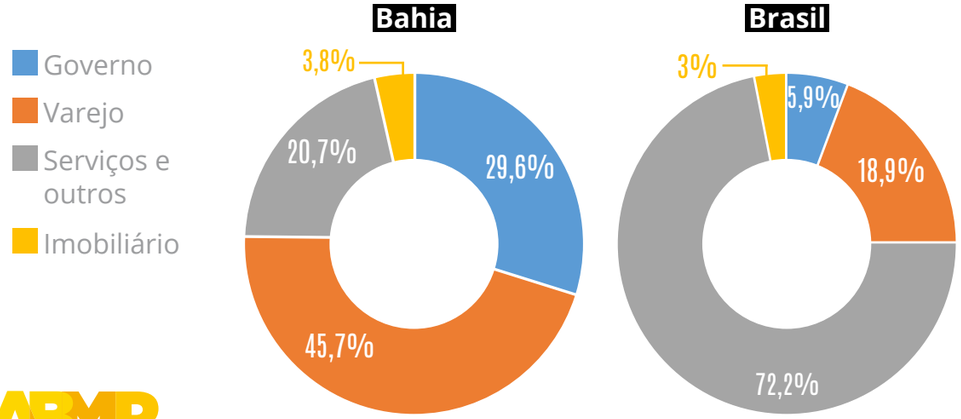
Investimentos publicitários na TV
Segmentos



VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
TELEVISÃO

Origem das verbas publicitárias
Televisão

Investimentos publicitários na TV
Comparativo Bahia x Brasil



Fonte: Mídia Dados e Kantar Ibope Media 2015

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
TELEVISÃO

Ficha técnica das emissoras de TV

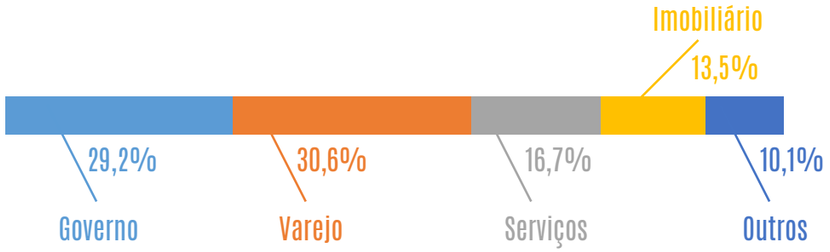
Tempo médio de vida: 33,2 anos
Total de funcionários: 1.412
Funcionários homens: 66%
Funcionários mulheres: 34%
Televisões nas redes sociais: Facebook (44,4%), Instagram (44,4 %) e Twitter (44,4 %)

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
JORNAL

A mídia jornal movimentou em 2015 uma verba de **R$ 146,8 milhões**, dos quais R$ 109, 23 milhões, oriundos da publicidade e a diferença, R$ 37,57 milhões, oriunda de outras receitas: venda avulsa e serviços de impressão para terceiros. Estes números correspondem a 13 jornais da capital e interior.

Varejo e Governo (Federal, Estadual e Municipal) foram os maiores segmentos anunciantes na mídia, correspondendo a quase 60% do total dos investimentos.

Investimentos publicitários em Jornal
Segmentos



VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
JORNAL

Origem das verbas publicitárias
Jornal

O veículo jornal apresenta um índice relativamente alto de participação de anunciante direto, ou seja, a verba de publicidade que não é autorizada pelas agências de propaganda.

Estimamos este índice em **27%**, através do confronto de informações entre as verbas declaradas pelas agências, aplicadas na mídia impressa jornal, e as verbas declaradas pelos jornais.

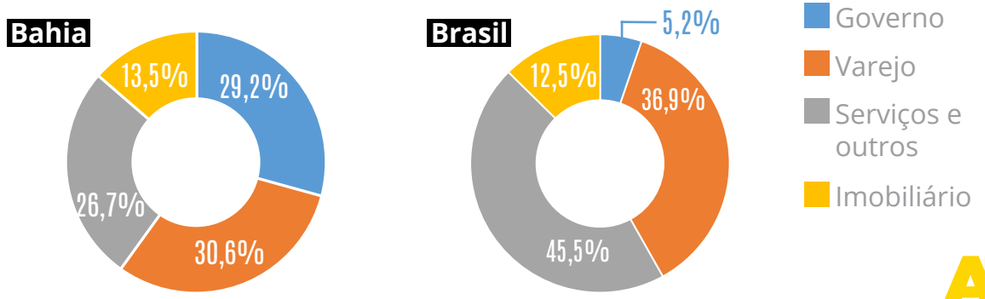
O faturamento direto em geral corresponde à publicação de editais, anúncios fúnebres, pequenos anunciantes e anúncios classificados.

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
JORNAL

Anunciantes
Agências x Diretos

No comparativo com o investimento publicitário dos anunciantes no meio jornal, no Brasil, constatamos que, com exceção do Governo, que na Bahia representa quase 30%, há uma equivalência em relação ao mercado imobiliário e de certo modo também no varejo.

Investimentos publicitários em Jornal
Comparativo Bahia x Brasil



Fonte: Mídia Dados e Kantar Ibope Media 2015

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
JORNAL

Ficha técnica dos jornais:

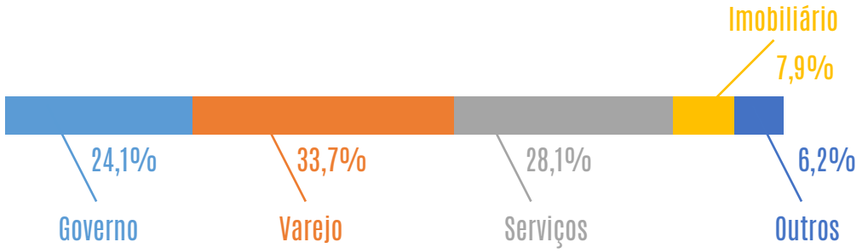
Tempo médio de vida: 39,41 anos
Total de funcionários: 1.020
Funcionários homens: 65%
Funcionários mulheres: 35%
Jornais nas redes sociais: Facebook (61,5%), Instagram (23,1%) e Twitter (38,5%)

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA EXTERIOR

O setor de mídia exterior teve um faturamento bruto na Bahia, em 2015, correspondente a **R$ 57,35 milhões**. Números estes obtidos pela Pesquisa ABMP, através de 18 empresas que responderam os questionários. Verificou-se que em torno de 40% das verbas são oriundas de anunciantes de outros mercados.

O varejo é o maior segmento anunciante com 34% dos investimentos no veículo, seguido do segmento de serviços, este com 28% do total.

Investimentos publicitários na Mídia Exterior
Segmentos



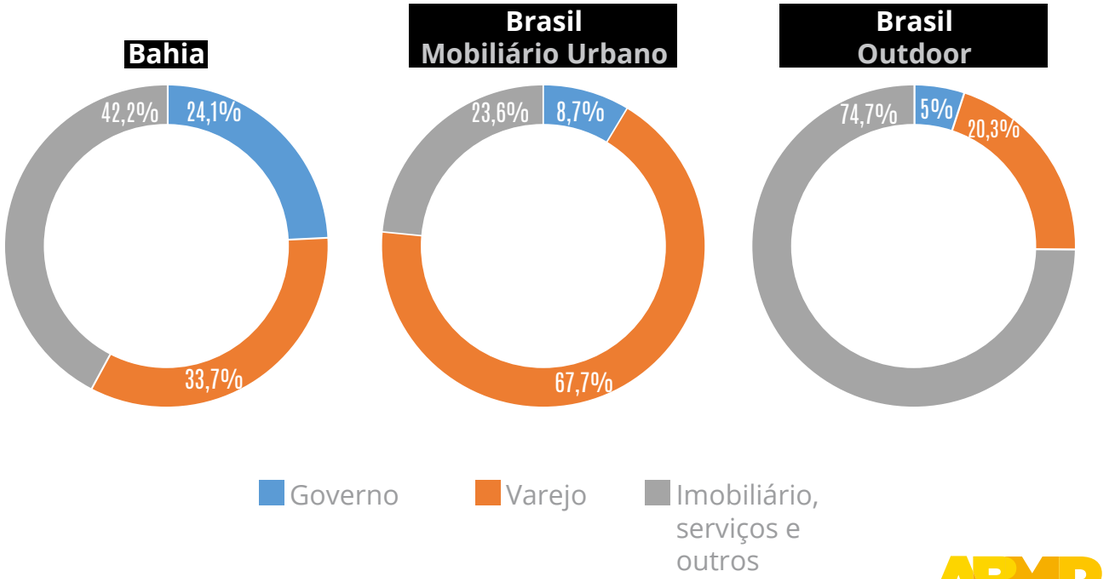
VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA EXTERIOR

Origem das verbas publicitárias
Mídia Exterior

No comparativo da mídia exterior na Bahia com a mídia exterior no Brasil, chama atenção o peso que o varejo tem no mobiliário urbano e no que diz respeito ao outdoor, a maior incidência de serviços e produtos de consumo.

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA EXTERIOR

Investimentos publicitários na Mídia Exterior
Comparativo Bahia x Brasil



Fonte: Mídia Dados e Kantar Ibope Media 2015

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA EXTERIOR

As entidades de classe do setor, Central de Outdoor/BA e Sepex/BA tem uma considerável participação sobre os investimentos publicitários no veículo. Em torno de 75 reais de cada 100 autorizados pelos anunciantes em 2015 foram direcionados para as empresas afiliadas. Cabe observar que seis empresas da Central de Outdoor/BA são também associadas do Sepex/BA.

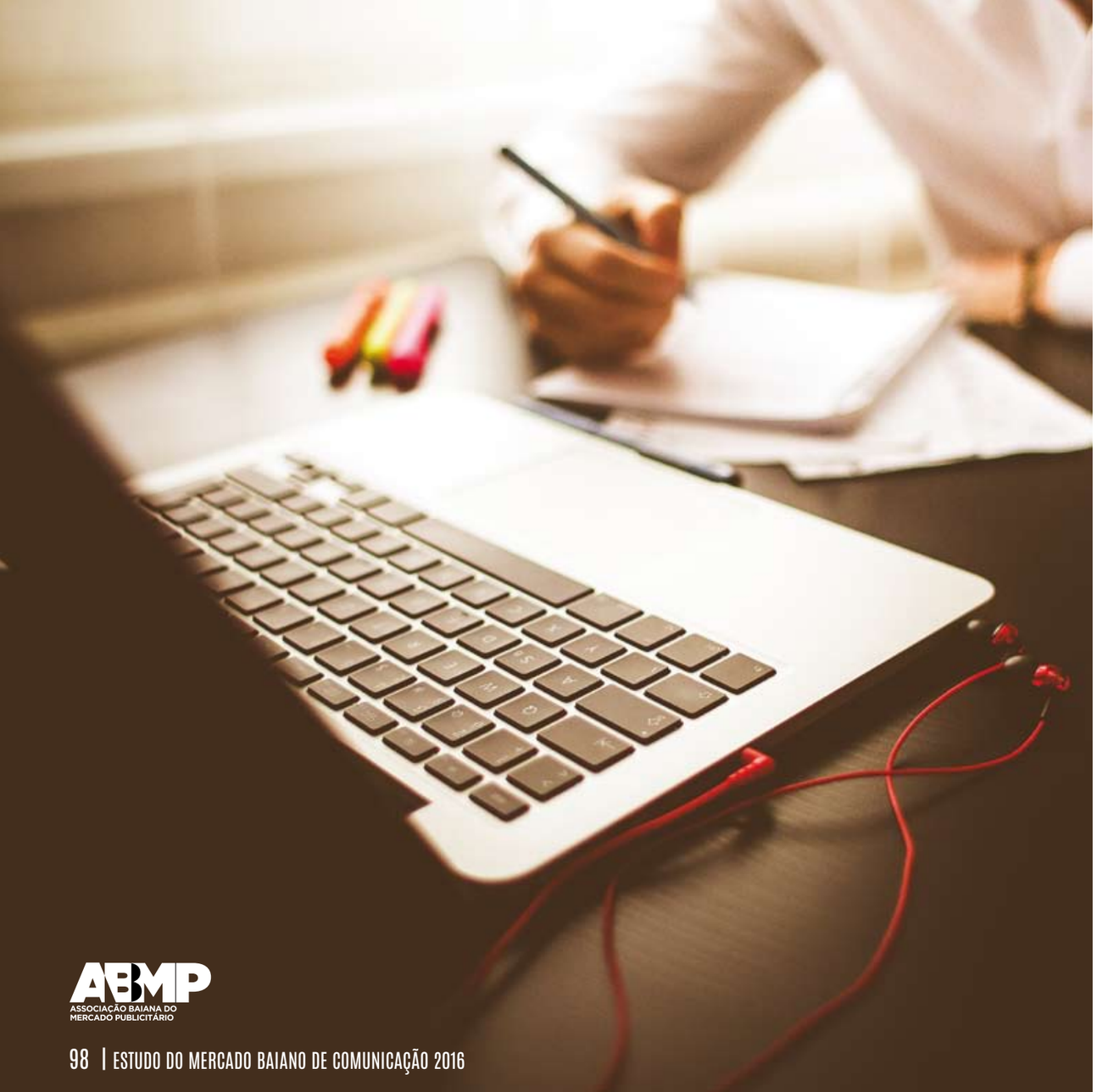
Participação das entidades sobre os investimentos na Mídia Exterior

Central de Outdoor Seccional Bahia	Sepex Bahia
76%	75%

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA EXTERIOR

Ficha técnica de Mídia Exterior

Tempo médio de vida: 23,4 anos
Total de funcionários: 241
Funcionários homens: 70,5%
Funcionários mulheres: 29,5%
Mídia Exterior nas redes sociais: Facebook (66,0%), Instagram (19%) e Twitter (19%)



VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA WEB

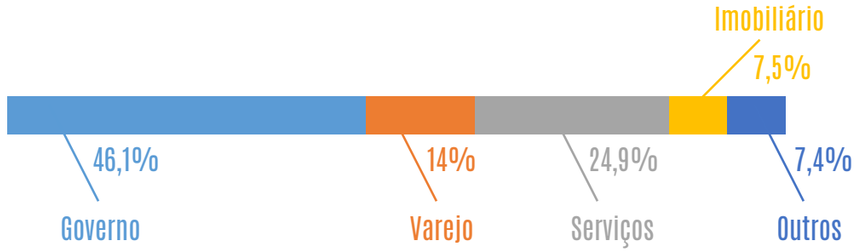
Os portais de notícias da Bahia movimentaram em 2015 verbas publicitárias da ordem de **R$ 17,6 milhões**, sendo o segmento governamental o maior anunciante com 46% dos investimentos no veículo, seguido do segmento de serviços com 25%. Ambos os segmentos, serviço público e serviços respondem por 71% das verbas.

Os números correspondem a **24 portais dos 268 cadastrados** pela Pesquisa ABMP. Vale a ressalva já que a mídia web é entre os veículos o que tem maior número de empresas e com maior capilaridade. Os 268 portais de notícias representam apenas 39 dos mais de 400 municípios do estado.

Isto não significa que o investimento publicitário aferido pela Pesquisa ABMP esteja muito aquém da realidade. Ocorre que a maioria dos portais do interior tem faturamento publicitário muito pequeno, em alguns casos as empresas funcionam nas residências dos proprietários e não dispõem de quadro funcional.

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA WEB

Investimentos publicitários na Mídia Web
Segmentos



Origem das verbas publicitárias
Mídia Web

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
MÍDIA WEB

Por ser uma mídia relativamente nova, se observa que o tempo de vida das empresas é bem inferior ao dos demais veículos de comunicação. Emprega também pouca mão de obra ainda, com exceção dos grandes portais. Em média: 8 funcionários por empresa.

Ficha técnica de Mídia Web

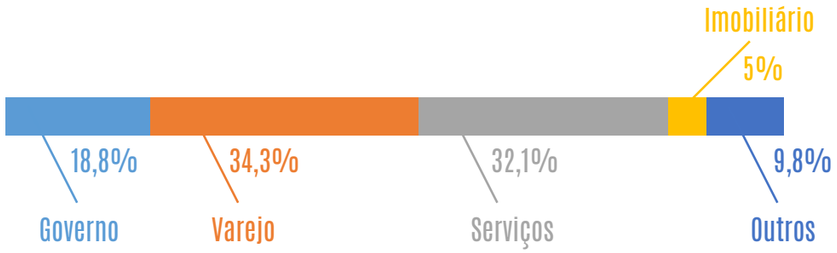
Tempo médio de vida: 6,6 anos
Total de funcionários: 178
Funcionários homens: 52%
Funcionários mulheres: 48%
Mídia Web nas redes sociais: Facebook (88,0%), Instagram (56%) e Twitter (81%)

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO

O veículo rádio recebeu em 2015 investimentos de **R$ 41 milhões**, com maior incidência de spots e jingles de anunciantes do varejo e quase na mesma proporção de anunciantes da área de serviços. Os dois segmentos correspondem a mais de 2/3 dos investimentos.

Chama a atenção a pequena participação do segmento imobiliário, bem aquém do investimento em outros veículos de comunicação como jornal e outdoor.

Investimentos publicitários no Rádio
Segmentos



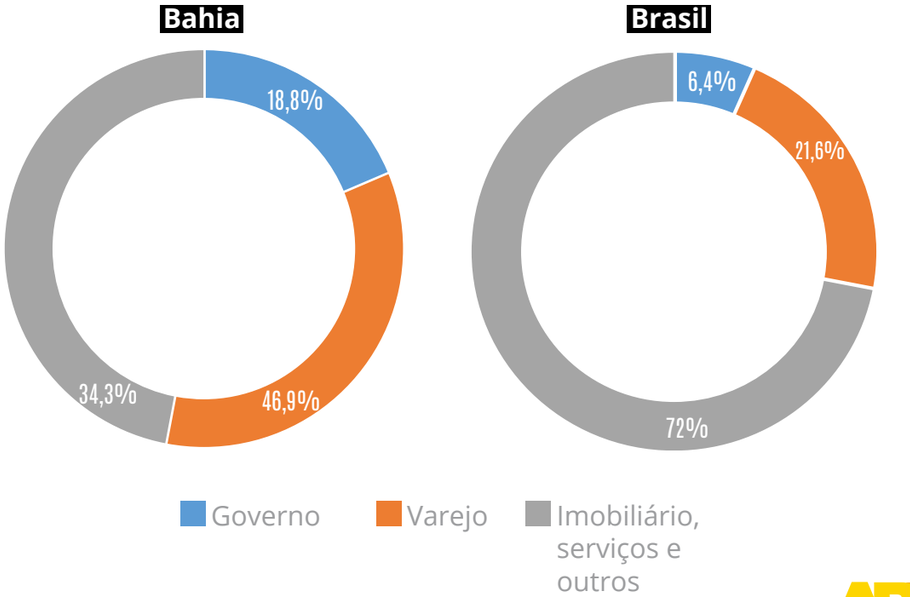
VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO

O veículo rádio, mesmo com a incidência de algumas redes radiofônicas que tem emissoras afiliadas ou coligadas na Bahia, tem apenas um pouco menos de 1/4 de seus investimentos, oriundo de anunciantes de outros estados, como se observa no gráfico.

Origem das verbas publicitárias
Rádio

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO

Investimentos publicitários em rádio
Comparativo Bahia x Brasil



Fonte: Mídia Dados 2015 e Pesquisa ABMP

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
RÁDIO

Ficha técnica de emissoras de Rádio

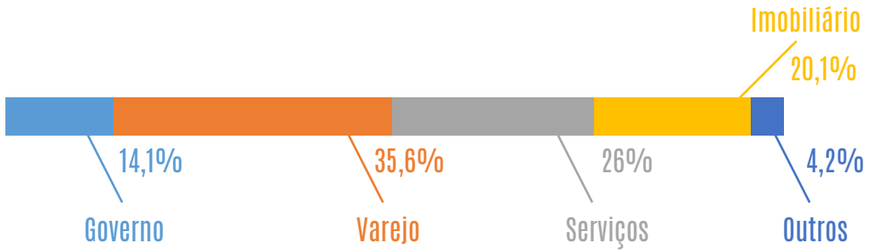
Tempo médio de vida: 22,7 anos
Total de funcionários: 278
Funcionários homens: 66,9%
Funcionários mulheres: 33,1%
Rádio nas redes sociais: Facebook (75%), Instagram (43%) e Twitter (37%)

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO REVISTA

Varejo e serviços são os maiores segmentos anunciantes nas revistas baianas, porém é de se destacar que o veículo detêm uma certa preferência do mercado imobiliário que representa mais de 20% dos investimentos em mídia.

Em relação a outros veículos de comunicação este percentual é diferenciado. Com exceção da mídia jornal, todas as outras mídias apresentam índices abaixo de 10%, de onde podemos concluir que a mídia impressa é tida pelos programadores como preferencial para o segmento de mercado imobiliário.

Investimentos publicitários em Revista
Segmentos



VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
REVISTA

Origem das verbas publicitárias
Revista

De todos os veículos de comunicação da Bahia as revistas são as menos presentes nas redes sociais. A maioria sequer tem uma fanpage e todas, no universo pesquisado, não se relacionam com os seus públicos de interesse através do instagram e do twitter.

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
REVISTA

Ficha técnica de Revistas

Tempo médio de vida: 10,4 anos
Total de funcionários: 48
Funcionários homens: 41%
Funcionários mulheres: 59%
Revistas nas redes sociais: Facebook (28 %), Instagram (0 %) e Twitter (0 %)

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
PRODUTORA DE VÍDEO

As produtoras de vídeo do mercado publicitário baiano têm 83% de seu faturamento autorizado por agências de propaganda e somente 17% de clientes diretos, nesse índice incluídos projetos de produção de conteúdo das próprias produtoras.

O maior volume de faturamento é de clientes da Bahia, mas já se observa um índice relativamente alto de clientes de outros estados, o que se explica pela ampliação de negócios das grandes agências baianas, atuando com filiais em outros mercados.

Contratante
Agências de propaganda x Clientes diretos

Origem das verbas publicitárias
Produtora de Vídeo

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
PRODUTORA DE VÍDEO

As produtoras de vídeo que participaram da Pesquisa ABMP informaram um faturamento da ordem de **R$ 21,25 milhões**, o que corresponde a 44% do total do faturamento dos fornecedores do mercado de comunicação, aferido pela pesquisa, num montante de R$ 48,20 milhões. Em relação ao número médio de colaboradores das empresas, o mesmo está muito aquém da realidade, já que as produtoras de vídeo trabalham com grande quantidade de mão de obra terceirizada.

Faturamento total dos fornecedores de comunicação

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
PRODUTORA DE VÍDEO

Ficha técnica das produtoras de vídeo

Tempo médio de vida: 16,1 anos
Total de funcionários: 106
Funcionários homens: 78,1%
Funcionários mulheres: 21,7%
Produtoras nas redes sociais: Facebook (71%), Instagram (42%) e Twitter (28%)

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Entre os fornecedores de comunicação, o segmento de comunicação corporativa trabalha quase que exclusivamente com clientes diretos, sem verbas autorizadas por agências de propaganda.

É um segmento basicamente concentrado na capital. Mesmo em cidades de grande porte como Feira de Santana, Vitória da Conquista e Região cacaueira, não há empresas prestando esse serviço, a não ser funcionando dentro de estruturas das próprias agências de propaganda.

O setor de comunicação corporativa movimentou em torno de **R$ 6 milhões** em 2015, este número corresponde a 8 das 25 empresas cadastradas pela Pesquisa ABMP, ou seja, um terço de questionários respondidos.

Pelo padrão de faturamento das empresas que participaram da pesquisa, 50% das empresas com faturamento na faixa entre R$ 0 e 0,5 milhão, podemos estimar o faturamento do setor em mais de R$ 12 milhões/ano.

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Contratante
Agências de propaganda x Clientes diretos

Origem dos clientes
Comunicação Corporativa

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Ficha técnica das empresas de Comunicação Corporativa

Tempo médio de vida: 17 anos

Total de funcionários: 77

Funcionários homens: 33%

Funcionários mulheres: 67%

Empresas de Comunicação Corporativa nas redes sociais: Facebook (87 %), Instagram (62 %) e Twitter (50%)

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO VISUAL

O segmento de comunicação visual tem grande representatividade entre os fornecedores de comunicação com mais de 50% do faturamento entre as empresas que participaram da Pesquisa ABMP. Este setor movimentou **R$ 26,5 milhões**, porém cabe ressaltar que apenas 37% foi originário do mercado publicitário.

Numa outra aferição, excluindo as maiores empresas do setor, ou seja, exclusivamente com empresas de pequeno e médio porte, a origem das verbas oriundas do mercado publicitário fica em torno de 27%.

Origem das verbas
Comunicação Visual

Origem das verbas
Apenas empresas Pequenas e de Médio Porte

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO VISUAL

Pela sua própria característica de consumo rápido e localizado, este setor tem mais de 90% de seus clientes na Bahia e apenas uma parcela inferior a 10% em outros estados, o de Sergipe em especial.

Origem dos clientes Comunicação Visual

FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO VISUAL

Ficha técnica das empresas de Comunicação Visual

Tempo médio de vida: 16 anos

Total de funcionários: 392

Funcionários homens: 53%

Funcionários mulheres: 47%

Empresas de Comunicação Visual nas redes sociais: Facebook (70%), Instagram (40%) e Twitter (30%)

COMPARATIVO
SEGMENTOS DE MERCADO E OUTROS

As tabelas abaixo mostram duas características dos veículos de comunicação da Bahia. A primeira compara o peso de cada segmento de mercado no contexto de programação de mídia para cada veículo.

A tabela nos revela que portais de notícias são os veículos mais dependentes da verba governamental. Constatamos também que a mídia impressa continua a ter a preferência do mercado imobiliário.

Segmentos	Jornal	Mídia Exterior	Mídia Web	Rádio	Revistas	Televisão
Imobiliário	13%	8%	8%	5%	20%	4%
Governo	29%	24%	46%	19%	14%	30%
Varejo	31%	34%	14%	34%	36%	46%
Serviços	17%	28%	25%	32%	26%	11%
Outros	10%	6%	7%	10%	4%	9%

COMPARATIVO
SEGMENTOS DE MERCADO E OUTROS

Esta tabela, por sua vez, mostra a origem da verba autorizada nos veículos. Verificamos que televisão e mídia exterior são os que contam com maiores investimentos de anunciantes de outros estados. Já a mídia impressa (revista e jornal) são os que apresentam menor programação de clientes de fora.

Origem da verba	Jornal	Mídia Exterior	Mídia Web	Rádio	Revistas	Televisão
Bahia	82%	60%	80%	76%	86%	30%
Outros Estados	18%	40%	20%	24%	14%	70%

Na tabela de recursos humanos por sexo na página seguinte chama a atenção que nos ramos empresariais de maior longevidade (jornal, televisão, rádio e mídia exterior) a mão de obra é preponderantemente masculina. Já a área de comunicação corporativa absorve 67% de mão de obra feminina, ou seja, dois de cada três empregos deste setor são ocupados por mulheres.

COMPARATIVO
SEGMENTOS DE MERCADO E OUTROS

Comparativo de Recursos Humanos
Por gênero

Segmento Empresarial	Homens	Mulheres	Tempo de vida das empresas
Agências de propaganda *	48%	52%	15 anos
Agências de live marketing	42%	58%	10 anos
Agências digitais	49%	51%	07 anos
Comunicação Corporativa	33%	67%	17 anos
Comunicação Visual	53%	47%	16 anos
Jornais	65%	35%	39 anos
Mídia Exterior	70%	30%	23 anos
Mídia Web	52%	48%	07 anos
Produtoras de vídeo	78%	22%	16 anos
Rádio	67%	33%	23 anos
Revistas	41%	59%	10 anos
Televisões	66%	34%	33 anos

(*) Capital e interior

ASSOCIAÇÃO BAIANA DO
MERCADO PUBLICITÁRIO

Rua Senador Theotônio Vilela, 110
Ed. Cidadella Center II - Sala 407
Brotas - Salvador/BA - Cep 40279-900

Contato
71 3353-6385
abmp@abmp.com.br

facebook.com/abmpbahia
@_abmp