



Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Diretoria de Pesquisas
Coordenação de Serviços e Comércio
Gerência de Pesquisas

PESQUISA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO - 2009

www.ibge.gov.br
ibge@ibge.gov.br

PROPÓSITO DA PESQUISA - conhecer e mensurar os principais serviços oferecidos pelas empresas prestadoras de serviços de publicidade e promoção, abrangendo promoção de vendas e de eventos. As informações resultantes desta pesquisa são importantes para a análise do mercado deste segmento e, também, para apoiar a elaboração da Classificação Nacional de Produtos para o Setor de Serviços.

OBRIGATORIEDADE E SIGILO DAS INFORMAÇÕES - a legislação vigente dispõe sobre a obrigatoriedade e sigilo das informações coletadas pelo IBGE, as quais se destinam, exclusivamente, a fins estatísticos e não poderão ser objeto de certidão e nem terão eficácia jurídica como meio de prova.

O IBGE AGRADECE A SUA COLABORAÇÃO

01

IDENTIFICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

01 - Código do entrevistador

02 - Data de coleta

02

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

01 - CNPJ:

02 - RAZÃO SOCIAL:

03 - UNIDADE DA FEDERAÇÃO:

04 - MUNICÍPIO:

03

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

01 - Nome do entrevistado:

02 - Cargo do entrevistado:

03 - Telefone do entrevistado:

04 - E-mail do entrevistado:

05 - Ano de início de operação:

04

SITUAÇÃO CADASTRAL EM 31-12-09

- 01 - Em operação
- 02 - Extinta/paralisada com informação
- 03 - Extinta/paralisada sem informação
- 04 - Extinta até dezembro de 2008, por fusão total, cisão total ou incorporação
- 05 - Não exerce atividade no âmbito da pesquisa
- 06 - Mudança para endereço ignorado ou endereço inexistente
- 07 - Impossibilitada de prestar informações
- 08 - Recusa total

05

MUDANÇAS NA ESTRUTURA DA EMPRESA NO ANO DE 2009

- 01 - Fusão ou cisão total
- 02 - Cisão parcial
- 03 - Incorporação de/por outra empresa
- 04 - Alteração de CNPJ por motivos distintos dos anteriores. Justificar no campo de Observações
- 05 - Não houve mudança

Caso tenha ocorrido mudança estrutural, informe os CNPJs de ligação das empresas

1 -

2 -

06	ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA
01 <input type="checkbox"/> Agência de publicidade	05 <input type="checkbox"/> Agência de promoção de eventos
02 <input type="checkbox"/> Agência de marketing direto	06 <input type="checkbox"/> Publicidade aérea
03 <input type="checkbox"/> Agência de promoção de vendas e <i>fulfillment</i>	07 <input type="checkbox"/> Agência de <i>web design</i> / marketing digital
04 <input type="checkbox"/> Concepção e montagem de estandes	08 <input type="checkbox"/> Assessoria em marketing
	09 <input type="checkbox"/> Relações públicas e assessoria de imprensa
	10 <input type="checkbox"/> Outras atividades não relacionadas anteriormente

PARTE I - DESTINADA À TODAS AS EMPRESAS DE PUBLICIDADE E PROMOÇÃO

07	NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS	CÓD	EM 31-12-2009
Pessoal assalariado		01	
Pessoal fixo sem vínculo empregatício (colaborador permanente terceirizado)		02	
Pessoal não-assalariado (proprietário e sócios com atividade na empresa e membros da família sem remuneração).....		03	
Total		04	

08 RECEITA BRUTA DE SERVIÇOS EM 2009

Receita bruta de serviços	05					,00
---------------------------------	----	--	--	--	--	-----

Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os serviços prestados	CÓD	Percentual
I - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios (soma dos Códigos 07 a 14). Não incluir comissão sobre serviços de produção	06	_ _ _
Na televisão	07	_ _ _
No rádio	08	_ _ _
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	09	_ _ _
Na Internet	10	_ _ _
No cinema	11	_ _ _
Em alto-falantes/carro de som	12	_ _ _
Em <i>outdoors</i> - não incluir exibidores de <i>outdoors</i>	13	_ _ _
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>busdoor</i> , painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxi, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, <i>shopping centers</i> , etc.	14	_ _ _
II - Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em <i>merchandising</i> de TV e rádio	15	_ _ _
III - Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário (soma dos Códigos 17 a 23). Não incluir por comissão	16	_ _ _
Na televisão	17	_ _ _
No rádio	18	_ _ _
Na mídia impressa (jornais, revistas, listas e guias)	19	_ _ _
Na Internet	20	_ _ _
No cinema	21	_ _ _
Em <i>outdoors</i> - não incluir exibidores de <i>outdoors</i>	22	_ _ _
Em outros meios não relacionados nos itens anteriores - mídia exterior/equipamentos urbanos (<i>busdoor</i> , painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxi, etc.) e painéis internos em trens, ônibus, aeronaves, <i>shopping centers</i> , etc.	23	_ _ _
IV - Serviços internos de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada	24	_ _ _

Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os serviços prestados

V - Comissão, fee e/ou bonificação sobre serviços de produção contratados de terceiros ou serviços de produção próprios	Comissão fee e/ou bonificação de serviços de produção contratados de terceiros		Serviços de produção próprios	
	CÓD	Percentual	CÓD	Percentual
Produção gráfica - inclusive impressão digital de <i>banners</i> , adesivos, etc	25	<input type="text"/>	48	<input type="text"/>
Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto	26	<input type="text"/>	49	<input type="text"/>
Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de <i>fulfillment</i> (panfletagem, entregas de brindes, etc).....	27	<input type="text"/>	50	<input type="text"/>
Assessoria e consultoria em marketing e comunicação	28	<input type="text"/>	51	<input type="text"/>
Publicidade aérea	29	<input type="text"/>	52	<input type="text"/>
Criação de estandes e expositores (<i>displays</i>) publicitários	30	<input type="text"/>	53	<input type="text"/>
Serviços de <i>web design</i>	31	<input type="text"/>	54	<input type="text"/>
Projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital)	32	<input type="text"/>	55	<input type="text"/>
Produção de filmes e vídeos publicitários	33	<input type="text"/>	56	<input type="text"/>
Produção de áudio publicitário	34	<input type="text"/>	57	<input type="text"/>
Serviços de marketing direto, mala direta e contato pessoal	35	<input type="text"/>	58	<input type="text"/>
Serviços de telemarketing	36	<input type="text"/>	59	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - não incluir culturais e esportivos	37	<input type="text"/>	60	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.)	38	<input type="text"/>	61	<input type="text"/>
Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exibições)	39	<input type="text"/>	62	<input type="text"/>
Serviços fotográficos para publicidade - inclusive aluguel de fotos para publicidade e retoque de imagens.....	40	<input type="text"/>	63	<input type="text"/>
Serviços de estudos de mercado e pesquisas de opinião	41	<input type="text"/>	64	<input type="text"/>
Produção/fabricação de placas, letreiros e luminosos, inclusive para mídia exterior	42	<input type="text"/>	65	<input type="text"/>
Edição de livros, jornais e revistas - inclusive listas telefônicas	43	<input type="text"/>	66	<input type="text"/>
Relações públicas/assessoria de imprensa	44	<input type="text"/>	67	<input type="text"/>
Outros serviços próprios ou contratados de terceiros (especificar)				
.....	45	<input type="text"/>	68	<input type="text"/>
.....	46	<input type="text"/>	69	<input type="text"/>
.....	47	<input type="text"/>	70	<input type="text"/>
Total			70A	100%

PARTE II - DESTINADA ÀS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

09

TIPOS DE CAMPANHA

Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os tipos de campanha

	CÓD	Percentual
Tipos de campanha publicitária/de comunicação		
Campanhas do setor privado		
Empresas nacionais	71	<input type="text"/>
Empresas multinacionais	72	<input type="text"/>
Campanhas de Governos ou de empresas estatais - incluir campanhas institucionais e de produtos	73	<input type="text"/>
Publicidade legal (balanço, editais, avisos legais, etc.)	74	<input type="text"/>
Campanhas políticas	75	<input type="text"/>
Total	76	100%

10

SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EM 2009

Discrimine a Receita bruta de serviços, de acordo com os segmentos de atuação

	CÓD	Percentual
Segmentos de atuação		
Indústria	77	<input type="text"/>
Comércio varejista	78	<input type="text"/>
Serviços financeiros	79	<input type="text"/>
Transportes	80	<input type="text"/>
Telecomunicações	81	<input type="text"/>
Saúde e educação	82	<input type="text"/>
Governos (setor público federal, estadual e municipal), exceto empresas estatais	83	<input type="text"/>
Entidades e organizações associativas (organizações patronais, empresariais, profissionais e sindicais; associações de defesa de direitos sociais e organizações religiosas e políticas)	84	<input type="text"/>
Outros segmentos	85	<input type="text"/>
Total	86	100%

11

OBSERVAÇÕES

.....

.....

.....

.....

11

OBSERVAÇÕES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

AUTENTICAÇÃO

Data de entrega: ____/____/____

Data de devolução: ____/____/____

Nome do informante/pessoa de contato:

Cargo/função:

E-mail:

Tel. : (____) _____

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Este questionário aplica-se às empresas que tenham como atividade principal a prestação de serviços de publicidade e promoção, isto é, empresas cuja receita bruta advinha predominantemente da prestação de um ou mais serviços, relacionados abaixo:

- criação e produção de campanhas de publicidade de qualquer finalidade, para veiculação em quaisquer tipos de veículos de comunicação;
- colocação, em nome dos clientes, de material publicitário em jornais, revistas, rádio, televisão, Internet e em outros veículos de comunicação;
- representação dos veículos de comunicação para venda de tempo ou espaço publicitário a clientes;
- prestação de serviços de *merchandising* em rádio e televisão;
- compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário;
- promoção de vendas e publicidade no local da venda
- distribuição ou entrega de material publicitário (*fulfillment*);
- assessoria e consultoria em marketing;
- publicidade por marketing direto, mala direta, por telefone e em visitas de representantes;
- organização, produção e promoção de feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais e
- organização, produção e promoção de eventos culturais e esportivos.

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

CAPÍTULO 07 – NÚMERO DE PESSOAS OCUPADAS

Registrar o número de pessoas efetivamente ocupadas em 31-12-2009, independentemente de terem ou não vínculo empregatício. Incluir as pessoas afastadas em gozo de férias ou por motivo de licenças e acidentes de trabalho não superiores a 15 dias. Não incluir as pessoas que efetuam, de forma não permanente e por conta de outras empresas, trabalhos de manutenção e reparação na empresa, bem como trabalhadores autônomos ou em domicílios.

Pessoal assalariado – informe o número de pessoas remuneradas diretamente pela empresa e que atuam na atividade principal e secundária, bem como nas atividades administrativas, inclusive diretores não-sócios e o presidente da empresa.

Pessoal fixo sem vínculo empregatício (colaborador permanente terceirizado) - informe o número de pessoas que não possuem vínculo empregatício com a empresa, mas trabalham de forma permanente e são remuneradas por outras empresas.

Pessoal não-assalariado – informe o proprietário e os sócios, inclusive diretores-sócios, com atividade na empresa, assim como os membros da família sem remuneração.

CAPÍTULO 08 – RECEITA BRUTA DE SERVIÇOS NO ANO

Considera-se Receita bruta a receita sem deduções de impostos e contribuições que incidem diretamente sobre a receita (ISS, ICMS, COFINS, PIS/PASEP, etc.).

A Receita bruta de serviços inclui, além da receita principal de serviços de publicidade e promoção, a receita obtida de forma secundária pela prestação de outros serviços, tais como: serviços de design gráfico; impressão de material publicitário; produção de filmes publicitários; produção de fotografias para publicidade; produção de áudio publicitário; relações públicas; etc. Não se inclui como Receita bruta de serviços a receita de atividades comerciais (revenda de produtos adquiridos de terceiros), bem como a receita de atividades industriais (fabricação própria).

Deve ser discriminada a Receita bruta de serviços auferida em 2009 pela empresa, segundo os serviços relacionados neste questionário (Códigos 06 a 70), os tipos de campanha (Códigos 71 a 75) e os segmentos de atuação dos clientes (Códigos 77 a 85). Os percentuais deverão ser preenchidos com números inteiros e somar 100%.

SERVIÇOS

Código 06 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre veiculação de publicidade, inclusive corretagem de anúncios (discriminar nos Códigos 07 a 14) - não incluir comissão sobre serviços de produção (Códigos 25 a 47). Comissão sobre veiculação é uma das formas de remuneração das agências de propaganda ou corretores (que exercem atividades análogas às dessas agências) responsáveis pelas autorizações de veiculação de propaganda nos veículos de comunicação (TV, rádio, jornal, revista, outdoor, etc.). A receita de comissão sobre veiculação é uma percentagem do preço cobrado ao cliente não superior à 20%, conforme as normas do Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP. Bonificação sobre Volume de Veiculação (BV) refere-se à receita extra que os veículos de comunicação repassam às agências de propaganda que lhes encaminham significativos volumes da veiculação contratada por seus clientes. Corretagem de anúncios é o pagamento que os veículos de comunicação fazem, em geral, às agências de pequeno porte que atuam como corretoras, fazendo a veiculação de anúncios.

Códigos 14 e 23 - Mídia exterior/equipamentos urbanos (busdoor, painéis eletrônicos, empena de prédios, cartazes ou triedros em táxis, etc.) - refere-se aos tipos de veículos de comunicação que são colocados ao ar livre em painel de equipamentos urbanos (pontos de ônibus, cabines telefônica, bancos de praças, etc.). Podem ser na forma de novas mídias como publicidade em placas indicativas de ruas (pirulitos), em orelhões, em veículos envelopados (trens, metrô, ônibus, barcos, etc.), em placas em passarelas, em cartazes ou triedros em táxis, em paredes de prédios (empenas), etc. *Busdoor* é um tipo de veículo de propaganda na forma de plástico adesivo colocado na traseira dos ônibus.

Código 15 - Comissão, fee e/ou bonificação sobre a prestação de serviço em merchandising de TV e rádio - refere-se ao valor recebido pelas agências de propaganda sobre o pagamento de atores, apresentadores, figurantes, veículos, etc., sempre que cuidam da veiculação de *merchandising* em TV ou em rádio. *Merchandising* em TV ou em rádio são ações em que os atores ou animadores consomem ou divulgam determinados produtos ou serviços dentro dos programas e não nos intervalos comerciais. Não está incluído nesta categoria o *merchandising* em revistas e jornais que é normalmente autorizado como anúncio (Código 08).

Código 16 - Compra e revenda de espaço publicitário ou de tempo publicitário (discriminar nos Códigos 17 a 23) - não incluir por comissão (Códigos 07 a 14) - refere-se aos ganhos provenientes de compra ou revenda de espaço ou tempo na televisão ou no rádio para fins publicitários comprado das empresas de comunicação pelas empresas de propaganda para revenda aos seus clientes ou a outras agências. Pode ocorrer também em revistas e jornais.

Código 24 - Serviços de planejamento e/ou criação de campanhas de propaganda e comunicação integrada - referem-se ao planejamento das seguintes atividades: ações de propaganda a serem executadas, definição das informações a serem transmitidas, criação da mensagem, escolha técnica dos veículos de informação mais adequados, horários e espaços mais indicados para atingir os consumidores que se pretende conquistar, produção/manipulação de imagens, finalização, design gráfico (criação da marca do cliente e suas aplicações em impressos, veículos e placas, design de embalagens, programação visual de loteamentos, de parques, de instalações empresariais e de outras áreas de circulação de público), pequenos serviços gráficos, etc. Incluem também as campanhas de comunicação por marketing direto, que é uma atividade voltada para obter a resposta direta do cliente à propaganda criada pela agência, sem que haja intervenção física de revendedores, representantes ou varejistas. Esses serviços envolvem o marketing direto, que utiliza-se, fundamentalmente, de mala direta (carta solicitando algum tipo de resposta); o telemarketing ativo e receptivo (contatos por telefone); contatos pessoais proporcionados pelas ações anteriores. Podem utilizar também veículos convencionais de mídia, solicitando respostas diretas mensuráveis, tais como o cupom

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

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

Códigos 25 a 47 - Comissão, fee e/ou bonificação de serviços contratados de terceiros - além da remuneração proveniente da veiculação de anúncios, as agências de publicidade podem ser remuneradas pelos serviços contratados de terceiros (serviços gráficos, serviços fotográficos, produção de filmes e som, etc.) para a realização da campanha publicitária que foi planejada. Na maioria dos casos, as agências de publicidade preferem contratar esses serviços de terceiros e receber uma remuneração sob a forma de comissão, fee ou bonificação.

Códigos 48 a 70 - Serviços de produção próprios - além da remuneração proveniente da veiculação de anúncios, as agências de publicidade podem ser remuneradas também pelos serviços executados internamente (serviços gráficos, serviços fotográficos, produção de filmes e som, etc.) para a realização da campanha publicitária que foi planejada. Devem ser registrados nesses Códigos os serviços de organização de eventos realizados como atividade principal.

Códigos 26 e 49 - Promoção de vendas, publicidade no ponto de venda e demonstração de produto - são tipos de ferramentas de comunicação voltadas para incentivar as vendas dos clientes. Via de regra, são promoções que incrementam a venda ou uso de produtos ou serviços com base na oferta de condições especiais de vendas ou de vantagens, tais como: sorteio de prêmios, distribuição de brindes, descontos, venda conjunta de produtos, concursos, distribuição de amostras (sampling) e muitas outras formas. Inclui também as receitas referentes a venda de espaço para *merchandising* em eventos (placas em estádios ou eventos culturais, balões, etc.). Distribuição de amostra (sampling) refere-se à distribuição de amostras de prestação gratuita de serviços, degustação de alimentos ou qualquer tipo de experimentação. Pode ser realizada no ponto de venda (supermercados, bares, restaurantes, etc.), na casa ou local de trabalho dos consumidores, em lugares públicos (aerportos, cinemas, ruas, etc.), nas instalações do próprio anunciante e em feiras, mostras e atividades deste gênero.

Códigos 27 e 50 - Distribuição ou entrega de material promocional/serviços de *fulfillment* (panfletagem, entregas de brindes, etc.) - são serviços complementares prestados às agências de propaganda, publicidade e *marketing*, como a distribuição de malas diretas (com a respectiva manutenção de bancos de dados para esta finalidade), de brindes e prêmios de concursos (inclusive sua embalagem), panfletagem, etc.

Códigos 30 e 53 - Criação de estandes e expositores (*displays*) publicitários - serviços referentes à concepção de publicidade para exposição em locais de exibição de material gráfico ou de exibição de produtos.

Códigos 32 e 55 - Projetos de interatividade e redes sociais (comunicação digital) - referem-se a projetos destinados a conhecer o público-alvo, acompanhá-lo e obter o *feedback* sobre determinado bem ou serviço, utilizando-se os recursos dos meios de comunicação, em especial, a Internet. Através desses recursos tecnológicos, o público-alvo pode interagir de forma pessoal ou virtual com a empresa, participando e influenciando sobre a forma e o conteúdo de um bem ou serviços específico, no sentido de obter um resultado personalizável ou mesmo participando de promoções.

Códigos 34 e 57 - Produção de áudio publicitário - é o serviço especializado em produção de som para as mensagens publicitárias sonoras criadas pelas agências ou que prestam algum tipo de trabalho especializado em qualquer um dos momentos do processo publicitário. A produção de som publicitário atende a quatro tipos de peças publicitárias: jingle, música com letra que canta as qualidades de um produto ou empresa; spot, texto interpretado por locutores e atores, eventualmente acompanhados por efeitos de som e mesmo alguma música; trilha sonora, música de fundo ou descritiva da ação de comerciais em filmes ou videoteipe; e vinhetas, peças musicais de curta duração, geralmente 5 segundos.

Códigos 35 e 58 - Serviços de marketing direto, mala direta e contato pessoal - serviços subcontratados por empresas de qualquer atividade, inclusive agências de publicidade. Mala direta é um tipo de ferramenta de comunicação que compreende os serviços de rotulação, preenchimento, selagem e despacho de correspondência por correio ou por meio de portadores, como cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária.

Códigos 36 e 59 - Serviços de telemarketing - consiste no contato direto com consumidores através do telefone. Subdivide-se em: ativo, quando as pessoas são procuradas diretamente através do telefone; receptivo/passivo, quando os clientes ligam para a empresa estimulados por outra peça de comunicação.

Códigos 37 e 60 - Organização, produção e promoção de eventos (feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais) - exclusive culturais e esportivos - compreende um conjunto de atividades destinadas a promover produtos e serviços de empresas em feiras nacionais e internacionais, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infra-estrutura dos locais de realização dos eventos. Nesses eventos os potenciais clientes/compradores podem conhecer estreitamente os produtos e serviços oferecidos pelas empresas e manter contato direto com os profissionais de vendas para a concretização de negócios.

Códigos 38 e 61 - Organização, produção e promoção de eventos culturais (shows, exposições de arte, espetáculos circenses, etc.) - compreende um conjunto de as atividades voltadas para a promoção da cultura, abrangendo: produção teatral, produção e promoção musical (bandas, grupos musicais, grupos folclóricos, orquestras, óperas, etc.), promoção e produção de espetáculos de companhias e grupos de danças, espetáculos circenses, atividades de cenografia, etc.

Códigos 39 e 62 - Organização, produção e promoção de eventos esportivos (campeonatos esportivos e exposições) - compreende um conjunto de atividades destinadas à promoção de competições esportivas com ou sem infra-estrutura (futebol, basquetebol, voleibol, tênis, etc.), organização de eventos de esportes motorizados (corrida de automóveis, kart, motocicletas, etc.), organização de competições hípcas, etc.

Códigos 44 e 67 - Relações públicas/assessoria de imprensa - Relações públicas têm por função o estabelecimento e a manutenção de adequada comunicação entre uma instituição ou empresa (pública ou privada) com todas as pessoas com as quais se relaciona como consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, autoridades governamentais, opinião pública, veículos de comunicação e comunidade em geral. Assessoria de imprensa é o serviço voltado para a divulgação para a imprensa dos fatos gerados pelos clientes.

CAPÍTULO 09 - TIPOS DE CAMPANHA

Discriminar o percentual da Receita bruta de serviços de acordo com o tipo de campanha.

Códigos 71 e 72 - Campanhas do setor privado - campanhas institucionais ou de promoção de vendas de empresas do setor privado com o objetivo de promover imagem ou ganhar participação de mercado. Engloba fixação da marca, de imagem e campanhas com finalidade de vendas no curto prazo (descontos, condições especiais de pagamento, concursos de vendas, sorteios, etc.). Discriminar em empresas nacionais e empresas multinacionais.

Código 73 - Campanhas de Governo ou de empresas estatais - incluir campanhas institucionais e de produtos - campanhas produzidas para esses clientes (prestação de contas, propaganda de governo, campanha educativa e de utilidade pública e todas as campanhas de empresas estatais).

Código 75 - Campanhas políticas - feitas para candidatos às eleições, partidos políticos e ONGs com finalidade política.

CAPÍTULO 10 - SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DOS CLIENTES DA EMPRESA EM 2009

Discriminar nos Códigos 77 a 85, em percentual, a receita bruta de serviços, considerando os segmentos de mercado de atuação dos clientes da empresa.