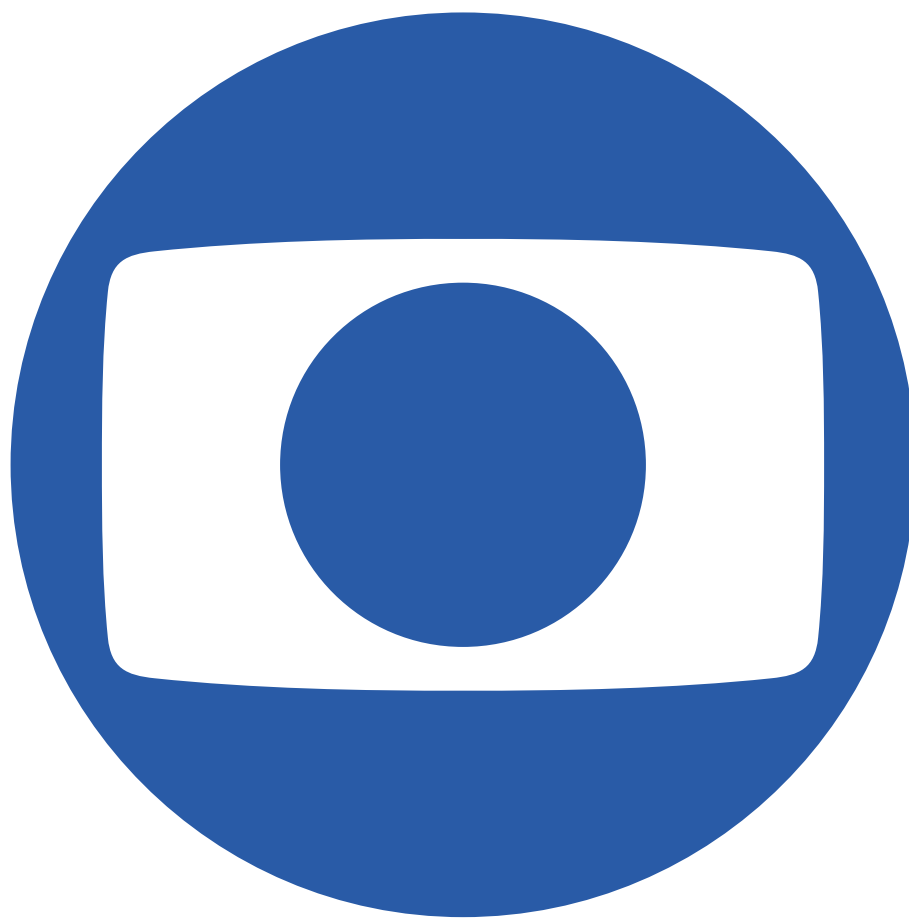


Dicionário de mídia



Dicionário de mídia

Uma publicação da
Direção Geral de Negócios

Neyza Bravo Mendes Furgler
e
Izacyl Guimarães Ferreira

DICIONÁRIO DE MÍDIA

Terceira Edição do Dicionário Brasileiro de Comunicação

Autores

3ª edição - Neyza Bravo Mendes Furgler

2ª edição - revista e aumentada por Célia Maria Fiasco, Maria do Carmo Cassales Kozma e Sonia Leme Ferreira

1ª edição - Izacyl Guimarães Ferreira e Neyza Bravo Mendes Furgler

Expediente

Projeto de Design Gráfico:

PageOne Design e Comunicação Empresarial

Editoração Eletrônica:

Conexão Brasil Computação Gráfica

Revisão

Ana Maria Barbosa



- **Verbetes de A a Z** 8
- **Lei 4.860**..... 83
- **Decreto**..... 87
- **Normas Padrão**..... 94
- **Conar** 114
- **Anexos Categorias Especiais** 127
- **Súmula de Jurisprudência** 143
- **Apresentação da 2ª edição** 144
- **Prefácio 2ª edição** 145
- **Prefácio 1ª edição** 146
- **Sobre os Autores**..... 149



ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

Associação civil sem fins lucrativos, com sede em São Paulo e que congrega empresas anunciantes de todo o país. Filiada à WFA – World Federation of Advertisers (Bruxelas) e à ANA – Association of National Advertisers (Nova York). Fundação: 29/9/1959.

ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda). Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional em São Paulo e que congrega agências de propaganda de todo o país. Fundação: 1/8/1949.

ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa). Com sede em São Paulo, reúne parte das empresas do setor, estimulando o desenvolvimento da pesquisa de mercado no Brasil. Fundação: 19/2/1992.

ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV). Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional em Brasília e que congrega emissoras de rádio e TV. Fundação: 27/11/1962.

ABERTURA. Início de um programa, com indicação de patrocínio, quando comercializado. V. *Chancela, Encerramento, Prefixo, Vinheta*.

ABORDAGEM (*Approach*). Enfoque, tratamento conceitual e/ou criativo de uma campanha.

ABOVE THE LINE. Literalmente, acima da linha. Refere-se à mídia ostensiva.

ABP (Associação Brasileira de Propaganda). Fundação: 16/7/1937, com sede no Rio de Janeiro.

ACASO (*Random*).
V. *Aleatório*.

ACCOUNT. Conta.

ACCOUNT DIRECTOR. Diretor de conta (ou de grupo ou de atendimento).

ACCOUNT EXECUTIVE. Contato, executivo de conta.

ACCOUNT SUPERVISOR. Supervisor de conta (ou de grupo ou de atendimento).

ACCOUNTING. Contabilidade.

ACÓRDÃO. Documento do Conselho de Ética do Conar, que consubstancia a resolução do colegiado após o julgamento de um anúncio. Descreve o objeto do processo ético, a autorregulamentação aplicável e a decisão adotada.

V. *Conar. Processo ético, Regimento Interno do Conselho de Ética, Apêndice*.

ACTIVE PEOPLEMETER.

V. *Meter, Peoplemeter*.

ADEQUAÇÃO. Identidade existente entre o veículo publicitário ou parte dele e o produto ou serviço a ser anunciado, considerados os aspectos editoriais, a qualidade intrínseca do veículo e o público-alvo que ambos – produto e veículo – atingem.

AD EXCHANGE. Plataforma que funciona como um mercado de leilões on-line e que facilita a compra e a venda de inventário de espaços de mídia de diversas Ad Networks e DSPs.

AD HOC. Pesquisa encomendada em geral por apenas um cliente, com objetivos específicos. Termo oposto à pesquisa *omnibus*.

V. *Omnibus*.

AD NETWORK. Rede que conecta diversos websites e disponibiliza o inventário para comercialização de publicidade para agências e anunciantes.

AD PAGE EXPOSURE (APX). Exposição do anúncio.

AD SERVER. Software utilizado para fornecer anúncios display ou anúncios de texto ao browser do utilizador. Serve para selecionar qual anúncio será o mais apropriado para cada caso, contagem de impressões e cliques, bem como elaboração de relatórios de desempenho da campanha.

ADSL (Assymmetric Digital Subscriber Line – Linha Digital Assimétrica para Assinante). Uma das tecnologias que possibilitam acesso à internet. É bastante popular porque aproveita a infraestrutura da telefonia fixa, permitindo conexões velozes a preços relativamente baixos.

ADVERTAINMENT (Propaganda + entretenimento). Neologismo que mescla as palavras *advertising* e *entertainment*. Propaganda “praticamente ao vivo”, no decorrer de um programa, ou uma variedade de promoções interativas, ao vivo, das quais os telespectadores podem participar.

AD VIEWS. Em uma página da internet, é o número de vezes que um anúncio é visto em determinado período de tempo.

AEPAL (Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre). Com sede em São Paulo, entidade que congrega nacionalmente as empresas de publicidade exterior. Fundação: 10/5/1963.

AFILIADA. Emissora de rádio ou TV vinculada a outra pela retransmissão de alguns programas ou a totalidade da programação desta, sendo, porém,

empresarialmente independente.

AFINIDADE, ÍNDICE DE.

V. *Índice de afinidade*.

AFP (Advertiser Funded Programme). Programa financiando e produzido pelo anunciante, e não pelo canal de televisão.

V. *Branded content*.

AGÊNCIA DE PROPAGANDA. De acordo com definição da Abap, é uma pessoa jurídica independente, especializada na arte e técnicas publicitárias que estuda e planeja, concebe e executa publicidade e material promocional, avalia, seleciona e programa os veículos de divulgação necessários à disseminação de mensagens de natureza comercial e institucional, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias, ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. Sua remuneração e relacionamento comercial com anunciantes e veículos são regidos pela Lei nº 4.680/65 e pelo Decreto nº 57.690/66.

V. *Apêndice*.

AGÊNCIAS SEM (Search Engine Marketing).

Empresas especializadas na prestação de serviços no mercado de buscas na internet.

AIDED RECALL. Lembrança induzida.

ALCANCE (*Reach*). Número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos. Pode ser expresso em porcentagem ou número absoluto.

V. *Audiência acumulada, Audiência líquida, Cobertura, Frequência, Reach*.

ALCANCE ACUMULADO (Cov %). Total de indivíduos alcançados (sem duplicação) ao final de um período.

ALCANCE EFICAZ (WCov). Porcentagem de indivíduos que foram alcançados de acordo com a definição de frequência eficaz.

ALEATÓRIO. Ao acaso. Processo de amostragem que permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar. Isto é, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra. Uma das maneiras mais conhecidas de selecionar amostras representativas da população — ou aleatórias — é a utilização da tabela dos números equiprováveis, especialmente construída para esse fim. A palavra aleatória refere-se também a variáveis que não são passíveis de controle antecipado durante a realização de uma pesquisa.

ALGORITMO. Conjunto de regras usado por um site de busca na classificação e posicionamento das páginas contidas em seu banco de dados. Cada site de busca possui um algoritmo único e exclusivo, sendo mantido em sigilo absoluto. O algoritmo é o determinante na qualidade e relevância dos resultados apresentados e o diferencial perante outros sites de busca.

ALL TYPE. Literalmente, todo em tipo. Refere-se a anúncios só de texto, sem ilustração.

ALTO-FALANTE. Meio de comunicação muito utilizado em pequenas cidades do interior onde não há emissoras de rádio, ou para ampliar a cobertura destas.

AMMB (Associação de Marketing Móvel do Brasil). Entidade sem fins lucrativos com o objetivo de fomentar a tecnologia móvel como estratégia de comunicação e relacionamento, utilizando aparelhos celulares e outros dispositivos móveis. Fundiu-se com MMA (Mobile Marketing Association) em 2009.

AMOSTRA. Subconjunto ou parte representativa de uma população ou universo, com as mesmas características dessa população da qual foi retirada.

V. *Amostra aleatória.*

AMOSTRA ALEATÓRIA. Característica da amostra que foi realmente escolhida ao acaso, ou probabilisticamente.

V. *Aleatório, Amostragem.*

AMOSTRAGEM. 1. Procedimento por meio do qual é retirada a amostra da população. Há vários métodos: amostragem aleatória simples com ou sem reposição (cada elemento da população tem igual probabilidade de ser escolhido para caracterizar a amostra); amostragem sistemática (após ordenada a população, seleciona-se aleatoriamente o ponto de partida, tornando-se, portanto, a amostra probabilística; amostragem por estágios múltiplos (envolve o uso de um tipo de amostragem aleatória em cada um de seus estágios); amostragem estratificada, por cotas etc.

2. Processo de distribuição de amostras grátis de produtos, em embalagens reduzidas, através de veículos de comunicação em geral, mídia impressa, diretamente nos domicílios, por mala direta, consultórios etc.

V. *Amostra grátis.*

AMOSTRA GRÁTIS. Produto distribuído em uma embalagem geralmente em tamanho reduzido, para experimentação do consumidor. Pode ser entregue por mala direta, encartada em publicações, incluída na embalagem de outros produtos postos à venda etc.

AMPLITUDE MODULADA (AM). Método de transmissão de sinais eletromagnéticos, variando a amplitude (comprimento) das ondas por oposição à variação de frequência (FM). A qualidade do som é inferior à de FM, mas a cobertura é maior.
V. *Frequência modulada.*

ANÁLISE MULTIVARIADA. Refere-se ao estudo de um fenômeno (pessoas, empresas, objetos etc.) cuja compreensão requer a análise simultânea de múltiplas variáveis. As técnicas multivariadas são uma extensão da análise univariada (em que se analisa apenas uma única variável) e da análise bivariada (em que se procura analisar as relações entre duas variáveis). A análise multivariada pode ser decomposta em dois grandes conjuntos de técnicas: as de dependência e as de interdependência. A seleção apropriada de uma técnica multivariada envolve a identificação e a mensuração das variáveis que serão levadas em conta na análise. Os estados ou medidas das variáveis podem ser classificados em dois tipos de dados: não métricos (ou qualitativos) e métricos (ou quantitativos).

V. *Dados métricos, Dados não métricos, Técnicas de dependência, Técnicas de interdependência.*

ANALÓGICO. Transmissões baseadas em sinais com frequência de variação constante, como ondas de rádio, e que podem sofrer degradação durante a difusão.

V. *Digital.*

ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista). Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional em Brasília, e que congrega as empresas editoras de revistas. Fundação: 16/12/1986.

ANJ (Associação Nacional de Jornais). Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional no Rio de Janeiro, que congrega as empresas editoras de jornais diários de circulação paga. Fundação: 17/8/1979.

ANONIMATO. A publicidade deve indicar claramente o responsável pela mensagem veiculada, de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Ao consignar a livre manifestação do pensamento, a Constituição Federal veda o anonimato. Anúncios, informes publicitários, ineditoriais e outras mensagens que veiculem opinião e exercitem a crítica devem, igualmente, indicar seus responsáveis. Cf. Art. 36 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078, de 11/9/1990), Art. 5, nº IV da Constituição Federal de 5/10/1988.

ANTENA PARABÓLICA. Antena usada, entre outras finalidades, para captação e envio de sinais de satélite. O formato parabólico garante, teoricamente, que todos os sinais paralelos que atinjam a antena se concentrem sobre um único ponto, o foco.

ANUNCIANTE. Aquele que autoriza e assina a propaganda e é responsável pelo seu custo e seu conteúdo.

ANÚNCIO. Mensagem comercial para veículos impressos e internet. Usa-se, também, para outros meios, como rádio e TV, onde a palavra mais frequente é “comercial”.

V. *Comercial.*

ANÚNCIO CLASSIFICADO / ÁREA GEOGRÁFICA

A

ANÚNCIO CLASSIFICADO / ÁREA GEOGRÁFICA

ANÚNCIO CLASSIFICADO. Mensagem de serviço ou produto, em geral de pequeno formato e sem ilustrações, para divulgação em seções especializadas e setoriais de jornais e revistas (diz-se, mais comumente, apenas classificado); original e basicamente, o classificado prevê uma transação comercial de pessoa a pessoa. Exemplo: classificado de venda de carros, casas, móveis usados, empregos etc.

ANÚNCIO COM MARGEM. Anúncio de mídia impressa que não utiliza toda a extensão do papel, isto é, que não cobre todo o espaço da página. V. *Anúncio sangrado*.

ANÚNCIO CONTEXTUAL. Anúncios veiculados em sites de conteúdo, geralmente através de parcerias com sites de busca. O anúncio aparece não como resultado da busca de uma palavra-chave específica, mas de acordo com o conteúdo da página e a palavra-chave patrocinada pelo anunciante.

ANÚNCIO COOPERADO. Mensagem que promove conjuntamente um produto de determinada marca de fabricante e o comerciante que o vende, tendo seu custo dividido entre a indústria e o comércio.

ANÚNCIO DE LANÇAMENTO.
V. *Lançamento*.

ANÚNCIO DE SUSTENTAÇÃO.
V. *Sustentação*.

ANÚNCIO ESPELHADO. Anúncio colocado ao lado de outro, de produto ou serviço concorrente ou não, em geral, página ímpar contra página par.

ANÚNCIO SANGRADO (*Bleed*). Anúncio de mídia impressa que utiliza toda a extensão do papel, isto é, que cobre todo o espaço da página. V. *Anúncio com margem*.

AO VIVO. Transmissão de um programa por um meio de comunicação no exato momento em que um acontecimento se dá.

AP. Abreviatura de apropriação de verba, podendo ser também abreviatura de autorização de programação.

APOIO. Tipo de patrocínio em que o anunciante se responsabiliza por parte do investimento, usando como chancela apenas sua citação de marca.

APP (Associação dos Profissionais de Propaganda). Sucessora da Associação Paulista de Propaganda, com sede em São Paulo. Congrega profissionais e empresas do setor. Fundação: 29/9/1937.

APPROACH. Abordagem, enfoque.

APROPRIAÇÃO DE VERBA. Orçamento detalhado de uma parte ou de toda a programação de veículos num plano de mídia. O termo costuma ser usado também para discriminar orçamentos de produção, promoção etc. A apropriação de verba (AP) é o documento por meio do qual o anunciante autoriza a agência a executar o trabalho.

ÁREA GEOGRÁFICA. 1. Área de cobertura de determinado veículo de mídia. **2.** Área de cobertura de um plano de mídia. V. *Região geográfica*.

ÁREA PRIORITÁRIA. Região, praça ou mercado que se pretende atingir primordialmente, definida por meio de uma estratégia de mercado e de mídia.

ÁREAS NIELSEN. São sete áreas geográficas definidas pela empresa A. C. Nielsen, para realização de pesquisas do mercado de varejo brasileiro e que abrangem os estados litorâneos do Ceará ao Rio Grande do Sul, além de Minas Gerais e Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Goiás, compreendendo cerca de 89% da população brasileira. As informações são detalhadas por sete áreas geográficas, a saber:

- Área I – Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.
- Área II – Minas Gerais, Espírito Santo, interior do Rio de Janeiro (exclusive os municípios contidos na área III).
- Área III – Grande Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, São João de Meriti, São Gonçalo e Nilópolis.
- Área IV – Grande São Paulo: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Guarulhos, Osasco, Embu, Taboão da Serra e Mauá.
- Área V – Interior de São Paulo (exclusive municípios contidos na área IV).
- Área VI – Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
- Área VII – Brasília, Mato Grosso do Sul, Goiás e capitais do Norte: Teresina, São Luís, Belém e Manaus (opcional).

V. *Nielsen*.

ARQUIVO DA PROPAGANDA. Serviço informativo de comerciais, cartazes e anúncios em veiculação, reproduzindo, mediante fotos e textos, as mensagens publicitárias veiculadas em determinado período.

V. *Foto-ficha*.

ASSINATURA. 1. Acordo por meio do qual se adquire, mediante pagamento de certa quantia, o direito de receber, por tempo determinado, uma publicação periódica, em geral jornal ou revista, um canal ou conjunto de canais transmitidos por sistema codificado, ou um conteúdo de internet.

2. Identificação do anunciante na mensagem comercial.

ASSISTENTE DE MÍDIA. Profissional júnior do departamento de mídia de uma agência de propaganda, que auxilia nos trabalhos de planejamento, compras, execução, avaliação etc.

V. *Departamento de mídia*.

ATENÇÃO. “Aplicação cuidadosa da mente a alguma coisa, concentração, reflexão, aplicação” (*Aurélio*). Etapa crucial do processo de comunicação, quando o receptor passa de seu estágio de pessoa exposta à mensagem para o nível seguinte, de percepção de seu conteúdo. Envolve, para ser despertada, uma série de requisitos e características, cabendo citar: novidade, complexidade, estranheza, extremos de estímulos sensoriais. Depende também, em alto grau, da natureza do receptor: nível cultural, curiosidade, interesse pelo produto/serviço etc.

V. *Exibição, Exposição, Percepção*.

ATENDIMENTO. Prestação de serviço profissional, termo mais aplicado nas agências que nos veículos de propaganda. Nos veículos, é exercido pelos representantes ou contatos e envolve a informação, a promoção e o acompanhamento dos serviços.

Nas agências, envolve conceitos que têm evoluído com o tempo e teriam esta sucinta caracterização: traduz *account service* ou *client service*. Num sentido amplo e genérico, atendimento é a coordenação dos serviços que uma agência presta aos clientes. Conforme a estrutura de cada agência, o atendimento pode ou não envolver planejamento.

V. *Contato de veículo, Representante.*

ATIVAZÃO (Marketing de ativação). Ferramenta do marketing promocional com o objetivo de criar relação entre o público e determinada marca ou produto, por meio de interatividade. A ação de ativação pode acontecer em eventos e estandes, com a entrega de brindes, oferecimento de degustação e testes de produtos. No digital, a ativação pode ser incentivada ou iniciada através de ações on-line e *real time* dos consumidores, como acesso a sites e aplicativos.

ATRIBUIÇÃO. Ato de determinar todos os caminhos de exposição do usuário a determinada comunicação na internet até a conversão e dar créditos a cada parte (ou canal de mídia) de acordo com sua contribuição na conversão.

ATT % (Índice de Atratividade). Índice que compara a participação do público-alvo selecionado com a participação do total de indivíduos.

ATV# (Average Time Viewing). Tempo médio, em minutos, que cada indivíduo (exposto ou não) assiste a um programa ou faixa horária.

AUDIENCE FLOW. Fluxo de audiência.

AUDIÊNCIA. Total de pessoas que leem o conteúdo editorial de uma publicação (ou parte), ouvem ou veem um programa (ou parte), transitam por onde há cartazes de rua e de pontos de venda, acessam a internet e que, portanto, têm a oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios.

AUDIÊNCIA, COMPOSIÇÃO.

V. *Composição de audiência.*

AUDIÊNCIA, FIDELIDADE.

V. *Fidelidade de audiência.*

AUDIÊNCIA, FLUXO.

V. *Fluxo de audiência.*

AUDIÊNCIA, ÍNDICE.

V. *Índice de audiência.*

AUDIÊNCIA, PARTICIPAÇÃO.

V. *Participação de audiência.*

AUDIÊNCIA, ROTATIVIDADE.

V. *Rotatividade de audiência.*

AUDIÊNCIA ACUMULADA. É a soma de pessoas atingidas por uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários. A audiência acumulada pode ser bruta ou líquida.

V. *Audiência acumulada bruta, Audiência líquida, GRP, Impactos.*

AUDIÊNCIA ACUMULADA BRUTA. Soma das audiências de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários, considerando-se a superposição. No Brasil, o termo GRP – Gross Rating Points –, significando a soma dos pontos brutos de audiência ou a audiência bruta acumulada, é bastante difundido. Em geral, usa-se o termo “impacto” ou “total de impactos” para a soma das audiências brutas, expressa em números absolutos. Exemplo: a audiência acumulada bruta de um veículo de 20 pontos de audiência, outro de 30 pontos, será de 50 pontos, ou o total de GRP é de 50. Ou seja, despreza-se qualquer valor de superposição existente entre as duas audiências.
V. *GRP, Impactos.*

AUDIÊNCIA ACUMULADA LÍQUIDA.

V. *Audiência líquida.*

AUDIÊNCIA CATIVA. Porcentagem ou total de pessoas que ouvem ou veem habitualmente determinada emissora de TV ou rádio, ou leem determinada publicação (revista ou jornal).

V. *Fidelidade de audiência.*

AUDIÊNCIA DUPLICADA.

V. *Superposição de audiência.*

AUDIÊNCIA LÍQUIDA. É o total de pessoas diferentes que se consegue alcançar/expor quando se considera a audiência de vários veículos, após eliminar-se a superposição. Este conceito foi denominado, imprecisamente, “audiência não duplicada”, mas o Grupo de Mídia recomenda o uso da palavra “alcance”.

Exemplo: determinada publicação ou programa de rádio e TV tem 20 pontos de audiência, outra(o), 30: a superposição de audiência entre ambos é de 10%, isto é, 10% das pessoas estão expostas a ambos os programas. Diz-se, então, que a audiência líquida é de 40%, ou seja, 20% da audiência do segundo programa é constituída de pessoas diferentes e que não foram atingidas pela primeira publicação ou programa.

V. *Alcance.*

AUDIÊNCIA MÉDIA. Soma das audiências de um veículo ou grupo de veículos/programas, dividida pelo seu número. Exemplo: quando a mensagem publicitária foi inserida em quatro programas ou publicações de, respectivamente, 20, 30, 22 e 24 pontos de audiência, a audiência média será de 24 pontos, ou seja, $(20+30+22+24): 4$.

V. *Média aritmética.*

AUDIÊNCIA NÃO DUPLICADA.

V. *Audiência líquida.*

AUDIÊNCIA PRIMÁRIA. Audiência mais intensamente interessada no conteúdo e consumo do veículo ou programa.

V. *Audiência secundária, Leitor primário, Leitor secundário.*

AUDIÊNCIA SECUNDÁRIA (*Pass-along-readership*). Parte da audiência não incorporada à audiência primária.

V. *Audiência primária, Leitor primário, Leitor secundário.*

AUDIÊNCIA ÚNICA. Número de indivíduos que visitaram um site ou usaram um aplicativo de internet por pelo menos uma vez no período. Mesmo que um indivíduo visite o mesmo site ou utilize o mesmo aplicativo mais de uma vez no período, ele será contabilizado uma única vez.

ÁUDIO. Parte sonora da transmissão de mídia eletrônica (TV, rádio, cinema, internet), comercial ou não.

AUTO-DOOR. Anúncio luminoso colocado sobre automóveis, em geral táxis, com duas faces laterais, onde se coloca a mensagem publicitária.

AUTÔNOMO. Pessoa que trabalha por conta própria e que pode oferecer seus serviços a uma empresa, sem ter com ela vínculos empregatícios. O mesmo que freelancer.

AUTORIZAÇÃO. Documento emitido por anunciante ou agência de propaganda e que instrui o veículo sobre a inserção da mensagem publicitária e sua respectiva cobrança. Utiliza-se, também, a expressão “ordem de inserção” ou “pedido de inserção”.

AUTORREGULAMENTAÇÃO. Conjunto de normas éticas que balizam o processo de criação, produção e veiculação de anúncios. No Brasil, a indústria de propaganda foi pioneira ao adotar, voluntariamente, a autorregulamentação. O conteúdo original do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi aprovado pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, 1978). Foram seus relatores os publicitários Caio A. Domingues e Mauro Salles. O sistema brasileiro foi inspirado no congêneres inglês, aplicado à mídia impressa, cuja execução está a cargo da ASA. — The Advertising Standard Authority (Londres). A Abert (Associação Brasileira

de Emissoras de Rádio e Televisão) também adota um código voluntário, observado por suas associadas, o qual contém recomendações destinadas ao balizamento de programação, produção e jornalismo. Sua última versão é de julho de 1993.

V. *Abert, Conar, Apêndice.*

AVALIAÇÃO. Estimativa, apreciação. A palavra tem várias áreas conceituais: **1.** Trabalho prévio para seleção da mídia considerada mais adequada ao público-alvo do produto/serviço em planejamento de campanha, por meio de estimativas de audiência de custos brutos, líquidos, por mil, por pontos de frequência, por GRP etc. **2.** Comparação entre planos de mídia de produtos/serviços concorrentes ou não, por meio de softwares, para medir alcance e frequência. **3.** Comparação do desempenho de veiculação realmente obtido com o inicialmente desejado ou pressuposto. Também chamado pós-análise (*post-analysis*). Há, no mercado brasileiro, softwares desenvolvidos por institutos de pesquisa de mídia para avaliação de diversas estimativas necessárias para o desempenho do planejamento da campanha (alcance e frequência, por exemplo). V. *Simulação.*

AVATAR. Do sânscrito, “encarnação”. Na internet, designa a representação gráfica que o internauta cria para si mesmo em um fórum de discussão, uma sala de chat, um jogo etc.

AVERAGE FREQUENCY. Frequência média.

AVERAGE TIME SPENT. Tempo médio que o internauta utilizou em cada sessão da internet.

AWARENESS. Consciência, conhecimento.

B2B (*Business-to-business*). Comunicação entre empresas, em que não entra o consumidor final. O processo de comunicação entre anunciante, agência e veículo é, tipicamente, *business-to-business*.

B2C (*Business-to-consumer*). Relação comercial entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

BACK COVER. Quarta capa.

BACK LIGHT. Propaganda luminosa exterior, em que a iluminação é colocada atrás da tela com a mensagem.
V. *Front light*, *Luminoso*.

BACK PROJECTION. Retroprojeção.

BACK TO BACK.
V. *Carona*.

BACKUP. Cópia atualizada regularmente das informações armazenadas em um computador, em uma rede de computadores. É utilizada principalmente por segurança, caso haja uma falha no computador.

BALANCE. Equilíbrio.

BANCA. Local onde se vendem publicações periódicas, como jornais, revistas, fascículos e uma gama de outros produtos, como livros, CDs, DVDs, doces e refrigerantes.

BANCA DIGITAL OU VIRTUAL. Site ou aplicativo que disponibiliza edição digital de periódicos, livros e outras publicações.

BANCO DE DADOS. Coleção abrangente de conceitos, instruções, quantidades análogas, que podem ser utilizadas por uma organização, armazenadas e processadas em computador, prontas para utilização em caso de necessidade, numa sequência sistemática de operações.

BANDA. Termo que designa determinada faixa de frequência do espectro eletromagnético. A banda alta, faixa de frequências que vai de 174 a 216 MH, corresponde aos canais 7 a 13 em TV analógica; a banda baixa, faixa de frequências que vai de 54 a 88 MH, corresponde aos canais 2 a 6. Os canais com transmissão digital, atualmente, são em UHF, isto é, usam os canais que estão na faixa de 14 a 69, na faixa de 470 a 806 MHz.

BANDA C. Faixa da frequência em micro-ondas que vai de 3,4 a 6,4 GHz. É utilizada pela maioria dos satélites e sistemas de rádio de comunicação.

BANDA KU. Faixa de frequência em micro-ondas de 10,7 a 18 GHz, utilizada originalmente em aplicações espaciais. Mais recentemente, passou a ser usada para a transmissão de sinal de TV, exigindo satélite e equipamento de recepção próprios. A antena parabólica para recepção de transmissões em banda KU, ao contrário das da banda C, são pequenas e facilmente transportáveis.

BANDA LARGA (*Broadband*). Uma forma de acesso rápido à internet, como acesso via cabo, ADSL, fibra, satélite etc.

BANDA SONORA. A faixa onde, no filme ou comercial, está gravado o áudio. A parte falada e/ou musical do filme ou comercial.

BANNER. 1. Cartaz ou faixa, feito geralmente em tecido ou lona, para comunicação visual e identificação. Utilizado em feiras e eventos promocionais. **2.** Na internet, formato de anúncio on-line disponível em sites, podendo ser interativo, dinâmico ou estático. Normalmente, possui um link direcionando para um site promocional ou que traga mais informações sobre o produto mencionado na propaganda.

BANNER IMPRESSION. Quantidade de vezes que uma página contendo o banner ou outra peça publicitária de um anunciante foi vista. O mesmo conceito de impacto utilizado na mídia convencional.

BANNER VERTICAL. Formato publicitário on-line com dimensão de 120 x 240 pixels.

V. *Square, Full banner, Super banner, Half banner, Pixel.*

BASE. Número sobre o qual está calculada a porcentagem de uma tabela, em geral relativa a resultados de processamento de pesquisa quantitativa.

BASELINE (*Benchmark ou Pre-wave*). Resultado de um estudo realizado para se obter um instantâneo ou leitura das condições atuais, antes de uma alteração nas condições de mercado ou a introdução de algumas condições de teste. O resultado é então usado como padrão para comparação com estudos subsequentes.

BETACAM. Câmara ou videoteipe em formato Beta, podendo ser analógica ou digital. Foi o material predominante para a gravação de comerciais para a TV até aproximadamente 2004, sendo substituído pelos discos XDCAM.
V. XDCAM.

BIAS.

V. *Viés.*

BIG DATA. Conjuntos de dados muito amplos e complexos, sobre hábitos de consumo não processados por sistemas comuns. Mais do que seu volume, a importância do Big Data é a análise que as empresas fazem desses dados de forma a obter *insights* que levam a melhores decisões e direções estratégicas de negócio.

BILLBOARD. 1. Outdoor, cartaz, painel. **2.** Em TV, chancela.

BILLING. 1. Faturamento, volume de negócios. **2.** Créditos, lista de nomes de talentos de um programa de TV.

BIRÔ DE MÍDIA. Entidade prestadora de serviços de planejamento e/ou compra de espaços publicitários, que representa o anunciante e/ou a agência de propaganda nas negociações com os veículos de comunicação. Pode ser de quatro espécies: **1.** Os independentes — não associados a agências ou anunciantes (*brokers*); **2.** Os vinculados a agências ou anunciantes — neste último caso, também chamados *"in house-media buying"*; **3.** As centrais ou consórcios de agências; e **4.** As centrais de mais de um anunciante. O Brasil adota o modelo de negócios de agências *full service*.

V. *Taxa legal.*

BIT. Menor unidade digital de informação, representada por 0 ou 1. Um sistema é construído a partir de duas unidades de informação: 0 ou 1. Cada uma delas é um bit. Cada 8 bits constitui 1 byte. Significa dígitos binários.

V. *Byte.*

BITMAP. Um dos formatos de arquivo de imagem utilizado na internet.

BIT RATE. Medida que determina a quantidade de dados transmitidos em determinada quantidade de tempo. Este termo é utilizado principalmente quando se fala em distribuição digital de vídeo e música. Normalmente é medida em kbit/s, ou seja, quantos pacotes de mil bits são transmitidos por segundo durante a utilização de um arquivo.

BLACK. Sinal de vídeo sem imagens, somente com pulsos de sincronismo.

BLEED. Sangrada, sem margem.
V. *Anúncio sangrado.*

BLOCK PROGRAMMING. Programação em bloco.

BLOCO. Segmento de um programa, entre intervalos comerciais.

BLOG. Página da web derivada da contração de web + log e que significa diário da rede. Site que permite a atualização rápida e cronológica a partir de acréscimos, chamados *posts*. Pode ser escrito por uma ou mais pessoas. Frequentemente é possível, para o leitor, adicionar comentários.

BLOW UP. Ampliação de anúncio, para cartaz e outros usos.

BLUETOOTH. Tecnologia nascida em 1994 na Suécia, é um protocolo para troca de dados sem fio entre aparelhos eletrônicos.

BLU-RAY. Disco óptico lançado no mercado em 2003, que tem a mesma dimensão de um DVD, mas com capacidade de armazenar de 25 até 50 GB de informação (vídeo, áudio ou dados de computador). O nome é uma referência à cor do laser utilizado para ler os discos.

V. *TV de alta definição, DVD.*

BONIFICAÇÃO. Inserções adicionais sem custo para o anunciante, obtidas por meio de negociação com os veículos.

BONIFICAÇÃO DE VOLUME. O mesmo que BV. Bônus na forma de desconto ou crédito concedido em favor da agência, por ato de liberalidade do veículo, em função dos investimentos publicitários por ela carreados ao longo de determinado período. Pode combinar critérios quantitativos (investimento e crescimento) e qualitativos (diversificação da carteira, pontualidade na entrega das autorizações e dos pagamentos, entre outros). Destinado a estimular o desenvolvimento da agência, em regra não pode ser transferido aos clientes. Em sua essência, corresponde ao mecanismo de incentivo comumente empregado por empresas industriais nas relações com os seus canais de distribuição.

BOX. Literalmente, caixa. Requadro, moldura ou cercadura, em paginação e layout.

BRAINSTORMING. Exercício para estimular um grupo de pessoas a discutir sobre determinado assunto com liberdade e desordenadamente, porém com o propósito de se chegar a um consenso e sistematizar as ideias.

BRAND.

V. *Marca.*

BRANDED CONTENT (Conteúdo associado à marca). Ferramenta de comunicação publicitária que agrega conteúdo a uma marca, criando e estimulando laços entre as empresas e seu público-alvo.

V. *AFP*.

BRAND EQUITY. Valor agregado resultante da transformação de um produto numa marca. O conceito de *brand equity* atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem.

BRAND IMAGE.

V. *Imagem de marca*.

BRANDING. Construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. Administração da imagem de marca de uma empresa. Um processo, que pode levar décadas, pelo qual uma marca agrega valores e envolve suporte de longo prazo de comunicações.

BRAND LOYALTY. Lealdade ou fidelidade à marca.

BRAND NAME. Nome da marca, sua parte verbal, por oposição à pictórica.

BREAK. Intervalo comercial em rádio e TV.

V. *Intervalo comercial*.

BREAKDOWN. Detalhamento, subdivisão.

BREAK-EVEN, BREAK EVEN POINT. Ponto de equilíbrio (entre receita e despesa).

BRIEFING. Documento que sintetiza diretrizes e metas do anunciante para uma campanha publicitária. É a partir do *briefing* que as diferentes áreas das empresas de comunicação – agência, instituto de pesquisa, produtora etc. – começam o seu trabalho.

BRINDE. Peça promocional com utilidade para o usuário.

V. *Amostragem*.

BROADBAND.

V. *Banda larga*.

BROADCAST. Radiodifusão em canais abertos, de livre acesso ao público. Termo indicativo de rede de rádio ou TV.

BROADCAST SHARE. Expressa a proporção de tempo que um programa utiliza do total transmitido pelo canal, através da divisão da duração do programa pelo total de minutos transmitidos pela emissora num dia.

BROADSIDE. Peça publicitária, impressa ou eletrônica, utilizada para divulgar produtos e campanhas como auxílio a vendas.

BROCHURE. Folheto.

BROWSER. O mesmo que navegador. Software usado para acesso à internet.

BUDGET. Orçamento, verba.

BUREAU DE MÍDIA.

V. *Birô de mídia*.

BUSCADOR. Site utilizado para procurar informações na internet. Cada buscador utiliza métodos diferentes para encontrar e apresentar os resultados das buscas feitas pelos usuários.

BUSINESS-TO-BUSINESS.

V. *B2B*.

BUSINESS-TO-CONSUMER.

V. *B2C*.

BUYED/PAID MEDIA (Mídia comprada/paga). É a forma mais tradicional de comunicação off-line, como anúncio em revista e jornal, comercial em TV e rádio, mala direta, e on-line, como banners em sites e posts patrocinados.

BUZZ. A tradução literal é “burburinho”. Forma de divulgação de uma empresa, utilizando a mídia para gerar notícia, principalmente através do universo on-line pelas redes sociais.

BV.

V. *Bonificação de volume*.

BYTE. Conjunto formado por oito bits.

V. *Bit*

C2C (*Consumer-to-consumer*). Comércio entre consumidores intermediado normalmente por uma empresa como um site de leilão ou anúncios classificados.

CABEÇA DE REDE. Emissora de rádio ou TV que lidera a rede de emissoras que transmite uma mesma programação.

CABLE TELEVISION.

V. *TV a cabo*.

CADASTRO.

V. *Mailing list*.

CADEIA. 1. O mesmo que rede. **2.** Reunião de emissoras de rádio e TV para a transmissão de determinada programação em âmbito nacional ou regional. Normalmente formada para o pronunciamento de autoridades de caráter político ou de interesse público. Também neste caso se usa o termo “Rede”.

V. *Rede*.

CADERNO. 1. Parte ou seção de um jornal, agrupando matérias conforme o conteúdo editorial. **2.** (Ou diário) Instrumento de coleta de informações relativas ao comportamento de consumo de meios, distribuído a uma amostra representativa do universo em estudo, tipo painel. O registro é individual. Por meio do caderno, por exemplo, registra-se quais moradores de cada um dos domicílios constantes da amostra estão assistindo TV e ouvindo rádio por módulos de tempo. É utilizado pelos institutos de pesquisa em situações para as quais o ferramental eletrônico (*peplemeters* ou *scanners*) não é economicamente viável.

CADERNO REPORTE. Planejamento da distribuição de uma publicação que especifica as quantidades de exemplares a serem distribuídas em cada praça/banca.

CALHAU. Anúncio normalmente usado para preencher espaço destinado à publicidade. Por extensão, o comercial de TV ou rádio com o mesmo fim. Em geral, trata-se de mensagem do próprio veículo, ainda que não se confunda com sua autoprogramação (mídia interna).

CÂMARAS DE ÉTICA. Colegiado que, à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, julga os anúncios e campanhas submetidos ao Conselho de Ética do Conar na forma estabelecida pelo Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice).

V. *Conar, Processo ético, Regimento Interno do Conselho de Ética*.

CAMPANHA. Série de peças de propaganda, anúncios, comerciais, cartazes etc. de um produto, serviço, marca ou empresa, para um ou mais meios. Do ângulo de planejamento e criação, uma campanha tem unidade conceitual e temática. Do ângulo da mídia, uma estratégia e táticas, compreendendo duração, uniformidade, adequação de formatos etc.

CAMPO. Refere-se ao trabalho de entrevistas de uma pesquisa, sua verificação e supervisão. Diz-se também da área pesquisada, que é o campo da pesquisa. É errôneo seu uso como sinônimo de amostra ou de universo.



CANAIS BASIC / CASE HISTORY, CASE

CANAIS BASIC (ou pacote básico). Canais oferecidos pela operadora de TV por assinatura para toda a sua base de assinantes. Geralmente o pacote é constituído por canais abertos e outros, exclusivos para os assinantes.

V. *Canais premium*.

CANAIS PREMIUM (ou pacote premium). Canais opcionais agregados ao pacote básico oferecido por uma operadora de TV por assinatura, pelos quais o cliente paga uma taxa adicional.

V. *Canais basic*.

CANAL. Em rádio e TV, a faixa de frequência reservada para determinada estação e dentro da qual deve manter seus sinais para evitar interferências com os canais adjacentes. As faixas de frequência são subdivididas em canais numerados.

V. *Emissora*.

CANCELAMENTO. Suspensão da programação ou da ordem de inserção da mensagem comercial, regulamentada por contrato e/ou normas do veículo.

CANSAÇO (*Wear out*).

V. *Desgaste*.

CAPA.

V. *Capa interna, Contracapa, Quarta capa, Segunda capa, Terceira capa*.

CAPA INTERNA. Também denominada segunda e terceira capas. Qualquer uma das capas interiores de uma revista. Caracterizam-se por maior preço de tabela em relação às páginas internas.

V. *Contracapa*.

CARACTERES (*Ticker*). Texto corrido sobre a imagem, com mensagem comercial ou informativa.

CARONA. Ação publicitária que propicia proveitos indevidos ao anunciante. Em geral, a carona é utilizada à revelia do veículo. A autorregulamentação publicitária reprova expressamente essa prática, uma vez que, normalmente, caracteriza violação aos direitos de transmissão/veiculação, de arena e contratos de patrocínio. Atualmente, o termo utilizado é “Comercial múltiplo”.

Usa-se também o termo para designar a incorporação de perguntas adicionais a uma pesquisa quantitativa cujo objetivo é diferente das questões acrescentadas, porém de mesmo público-alvo.

Cf. Art. 31 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no Apêndice.

CARTAZ (*Billboard*). Modalidade de publicidade exterior na qual a mensagem é impressa em folhas de papel, coladas sobre chapas metálicas, emolduradas por madeira pintada. Usualmente com 32 folhas.

V. *Outdoor, Publicidade exterior*.

CARTAZETE. Cartaz de pequenas dimensões, para uso em ponto de venda. Incluem-se aqui minicartazes de espetáculos e/ou de transportes.

CASE HISTORY, CASE. Relato de um caso de marketing, propaganda ou mídia, com exposição de situação, problemas, providências, soluções e resultados que o tornam significativo.

CATCH-UP. Termo usado para descrever os programas de TV que ficam disponíveis sob demanda dias após a transmissão original. Também chamado de *Replay TV*, o termo é adotado quando um conteúdo vai ao ar num canal linear da TV e, após exibição, fica disponível para consumo *on demand* por determinado número de dias, de acordo com a vigência contratada e com a estratégia do canal.

CATI (Computer Assisted Telephone Interview – entrevista por telefone assistida por computador). Entrevista cujas respostas são inseridas diretamente em um computador que a administra através de um programa; respostas inválidas e fora dos limites estabelecidos não são aceitas, evitando também revisão ou digitação de dados.

CATV (Community Antenna Television ou Cable TV). Embrião da TV por assinatura e TV a cabo. Lançado nos Estados Unidos nos anos 1940, para melhorar a qualidade dos canais abertos recebidos em áreas residenciais. Em vez de cada residência ter a sua antena, instalava-se uma antena de maior qualidade em um local alto onde não houvesse obstrução à incidência do sinal e o distribuía por cabo para cada residência. Posteriormente os operadores do sistema passaram a adicionar programação própria, o que deu origem ao conceito contemporâneo de TV por assinatura. Na década de 1970, quando os operadores passaram a captar programação diretamente dos satélites, a difusão por cabo experimentou rápido crescimento em todos os Estados Unidos.
V. *TV a cabo*.

CD-ROM (Compact Disc Read-Only-Memory – CD com memória somente para leitura). Disco com leitura a laser que possibilita o armazenamento e a utilização de volumes de dados.

CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão). Entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico com recomendações e princípios éticos que buscam assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os principais agentes da publicidade brasileira. Criado em 1998, tem como seu principal gestor um Conselho Executivo, composto por representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

CENSURA. Ato ou efeito de cercear a liberdade de expressão e de manifestação do pensamento. A Constituição Federal de 5/10/1988, em seus artigos 5, n^{os} IV e IX, e 220, no título dedicado aos direitos e garantias fundamentais, estabelece que é livre a manifestação do pensamento e a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. As mesmas garantias prevalecem em relação à liberdade de informação jornalística e de criação publicitária.

CENTER CUT. Padrão de down-conversão que muda o aspecto da imagem da televisão de 16:9, usado na transmissão digital, para 4:3, usado na transmissão analógica; isto é feito desprezando uma faixa da imagem nas laterais esquerda e direita do televisor, de tal forma que o telespectador não perca informação relevante de imagem nessa conversão.

CENTIMETRAGEM. 1. Área de um anúncio de jornal, que é a multiplicação do número de colunas pela altura em centímetros (cm/coluna). **2.** Volume total de um anunciante num jornal. **3.** Espaço obtido por uma campanha de assessoria de comunicação num jornal ou programação de rádio e TV. **4.** Volume de anúncios num jornal em determinado período.

CENTÍMETRO/COLUNA. Unidade-padrão para se estabelecer o custo da propaganda em jornais. Os grandes jornais das maiores cidades brasileiras já padronizaram tanto o número de colunas quanto sua largura. A largura da coluna é diferente, num mesmo jornal, conforme se considera o tipo de publicidade e o caderno no qual é inserido (exemplo: classificados, noticiário).

CENTRAL DE MÍDIA. Grupo de trabalho de agências, de um consórcio de agências ou de um grande anunciante, com vistas ao exercício centralizado das funções de mídia desse anunciante.

Os benefícios de uma central, pressuposto o volume de atividades diversificadas de mídia e/ou sua distribuição por mais de uma agência, são: a uniformidade de critérios de informação e de planejamento e as vantagens de compra em volume. Em síntese, os benefícios de uma operação de escala com critérios uniformizados. Aplica-se também o termo como tradução de *central media buying*.

CENTRAL DE OUTDOOR. Associação civil sem fins lucrativos, com sede nacional em São Paulo, que congrega as empresas exibidoras de cartazes em todo o país. Fundação: 31/8/1977.

CENTRAL MEDIA BUYING.
V. *Central de mídia*.

CGI (Comitê Gestor da Internet). Criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003. Tem como atribuição coordenar e integrar todas as iniciativas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no Brasil. Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da internet. É composto por membros do governo, setor empresarial, terceiro setor e comunidade acadêmica.

CHAIN BREAK. Identificação de emissora, em geral nos intervalos da programação.

CHAMADA. Diz-se da mensagem publicitária que promove programas ou eventos especiais, no meio em que é veiculada ou em outro meio. Caracteriza especialmente a autopromoção de um veículo, quando é instrumento de mídia interna. Exemplo: anúncios de programas de TV no próprio canal, com ou sem crédito a um patrocinador.

CHANCELA. Crédito do patrocinador na abertura e/ou encerramento de um programa ou evento, em geral uma menção curta de cinco a dez segundos, composta por uma breve imagem, slogan e marca.
V. *Chamada, Vinheta*.

CHAPA. Cada uma das folhas metálicas de que é feito um painel ou uma tabuleta de cartaz.

CHAT. Página que reúne usuários conectados simultaneamente no mesmo serviço para troca de mensagens em tempo real. Também conhecido como sala de “bate-papo”.



CHECKING. Fiscalização da exibição de propaganda (veiculada nos meios de comunicação).

V. *Departamento de mídia, Fiscalização.*

CHECKLIST. Conferência de listagem.

CHEFE DE FAMÍLIA. Segundo o Instituto Ipsos Marplan, “o homem ou mulher que dá a maior contribuição econômica no orçamento familiar”. Não significa aquele que tem o mais alto salário. Para o instituto, quem define quem é o chefe de família é o próprio entrevistado. O conceito acima só é utilizado quando há dúvida. Da mesma forma, para o Ibope, o “chefe do domicílio” tem o mesmo tipo de definição.

CICLO DE VIDA (de um produto). Conjunto de fases de desenvolvimento de determinado produto no mercado, que vai de sua introdução até seu declínio e, às vezes, reciclagem.

CINEMA. Meio de comunicação e propaganda para exibição de comerciais no início das sessões, segundo a legislação vigente, projetados à meia-luz. A unidade de comercialização é a cinessemana.

CINESSEMANA. Unidade de medida de programação e comercialização das exibições de um comercial em todas as sessões de um cinema, de quinta a quarta-feira. Por exemplo: dez cinessemanas podem significar a veiculação de uma semana em dez cinemas, ou dois cinemas em cinco semanas etc.

CIRCUITO ABERTO. Emissões de sinal acessíveis a qualquer equipamento sintonizador, em rádio ou televisão.

CIRCUITO FECHADO. Emissões, em rádio ou televisão, acessíveis apenas a equipamentos que tenham o decodificador da transmissão ou estejam direta ou fisicamente ligadas à fonte emissora. Usado, ainda, para definir esforço publicitário ou promocional dirigido a pequenos segmentos de públicos.

CIRCULAÇÃO. Total de exemplares de uma edição de jornal ou revista distribuídos efetivamente, seja por meio de venda a varejo, atacado, distribuição gratuita promocional, venda por assinatura etc. É a diferença existente entre a tiragem e o encalhe. A circulação pode ser considerada paga, controlada (gratuita) ou mista. Para as publicações filiadas ao IVC – Instituto Verificador de Circulação, existe uma série de condições básicas, de forma a definir cada categoria de circulação. Cf. IVC, Estatutos e Normas.

V. *Encalhe, IVC, Tiragem.*

CLAQUETE. Termo originado no cinema. Em mídia, designa a tela de identificação do comercial de TV.

CLASSE SOCIOECONÔMICA. Faixa da população/mercado com características afins em relação a grau de escolaridade do chefe de família e itens de conforto e posse familiar. O critério de pontuação usado pelo mercado é o da Abep, que abandonou a pretensão de classificar a população em “classes sociais” e estima somente o poder de compra das famílias urbanas e que é, por isso, denominado Critério de Classificação Econômica Brasil.

V. *Abep (site), Critério Brasil.*

CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA. Ato pelo qual o poder público, em função da natureza, locais e horários, exerce critérios de classificação de espetáculos públicos, filmes, programas de rádio e TV, e recomenda a faixa etária considerada adequada. A classificação indicativa destina-se à orientação do público e deve constar dos anúncios.

Cf. Constituição Federal, Arts. 21, n° XVI, e 220, § 3, n° 1, Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei Federal n° 8.069, de 13/7/1990), Art. 74, § único.

CLASSIFICADO.

V. *Anúncio classificado*.

CLICHÊ (Plate). Material de reprodução, principalmente para jornais. É uma chapa de plástico, borracha ou metal polido, que tem todos os pontos em alto-relevo para impressão no papel.

CLIENTE. A empresa anunciante.

V. *Anunciante*.

CLIPPING. Reunião de artigos, comentários e reportagens sobre determinado assunto. A princípio em papel, atualmente usa recursos eletrônicos.

CLOSED CAPTION (CC). Sistema de transmissão de legendas via sinal de televisão e que podem ser reproduzidas por um televisor que possua a função. O principal objetivo é permitir que os deficientes auditivos possam acompanhar os programas transmitidos, mas também pode ser utilizado em locais com ruído (bares, restaurantes, aeroportos etc.).

CLUSTER. Conglomerado.

CLUTTER. Sobrecarga de propaganda.

Congestionamento, excesso.

V. *Sobrecarga*.

COBERTURA. Distância máxima a que pode chegar a emissão de determinado meio de comunicação.

Ao contrário da proposta da primeira edição deste dicionário, o conceito difundiu-se, no Brasil, por recomendação do Grupo de Mídia, como geográfico. No passado, esse conceito foi usado como a efetivação do alcance em termos de audiência.

V. *Alcance, Área geográfica, Reach, Região geográfica*.

CODIFICAÇÃO (Scrambling). Forma

de transmissão de TV em que o sinal é propositadamente descaracterizado pelo emissor, para torná-lo ininteligível, de forma que programas só sejam acessíveis nos receptores que dispuserem do decodificador apropriado. Inicialmente usado pelas emissoras por assinatura que difundiam seu sinal por meios terrestres, hoje as grandes redes de TV já codificam seus sinais de satélite, de forma a inibir o acesso de possuidores de antenas parabólicas aos chamados sinais NET.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA.

Instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, no Rio de Janeiro. Seus princípios foram incorporados à legislação que rege a atividade publicitária nacional. Além deste Código de Ética, que disciplina relações entre profissionais e entre empresas, a propaganda comercial brasileira baliza suas atividades pelas normas éticas voluntárias dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Cf. Autorregulamentação, Lei Federal n° 4.680, de 18/6/1965 (Art. 17) e Decreto Federal n° 57.690, de 1°/2/1966 (Art. 17).

COEFICIENTE ALFA / COMERCIAL MÚLTIPLO



COEFICIENTE ALFA (Alp %). Índice utilizado pelo Kantar Ibope Media: relação entre o *share* de recepção e o *share* de emissão, mostrando o quanto a audiência do programa está distante ou não da audiência média da emissora no dia.

COEFICIENTE BETA (Bet %). Índice utilizado pelo Kantar Ibope Media: compara o Alp% de um programa com o Alp % do total ligados no mesmo horário do evento.

COINCIDENTAL CALL. Consulta de flagrante.
V. *Flagrante*.

COINCIDENTAL TEST. Teste de flagrante.
V. *Flagrante*.

COLADO. Diz-se do comercial que sucede a outro do mesmo anunciante ou não.
V. *Anúncio espelhado*.

COLAGEM. Afixação de cartazes, efetuada nos primeiros dias do período de exibição.

COLOCAÇÃO. Refere-se à posição da mensagem no veículo, determinando variação de preço e de valor. De preço, conforme o horário e/ou a programação da emissora de rádio e TV, ou a página do jornal, se capa ou contracapa em revista etc. De valor, segundo critérios normalmente não comercializados, tais como a ordem de entrada num intervalo da emissora; ou de inserção em páginas determinadas de jornal; ou em relação com o conteúdo editorial de uma revista. A colocação pode afetar as probabilidades de exposição e de percepção da mensagem.
V. *Determinado, Página determinada/ indeterminada*.

COLORBARS SMPTE. Conjunto de barras coloridas utilizadas como referência no ajuste de equipamentos de vídeo, tais como câmeras e monitores. As emissoras de TV utilizam a padronização do modelo denominado SMPTE (Society of Motion Pictures and Television Engineers).

COMERCIAL. Peça publicitária utilizada para expor a mensagem do anunciante na mídia eletrônica — TV ou rádio. O termo se impõe, na TV, sobre *spot*, sua anterior designação.
V. *Jingle, Spot*.

COMERCIAL AVULSO. Inserção publicitária dentro de determinada programação de TV ou rádio, por livre escolha do profissional de mídia. Trata-se de compra independente da negociação de patrocínio.

COMERCIAL COLOCADO. Como o nome indica, é a mensagem com posição determinada e fixa, dentro de um programa. Em geral, tem preço mais alto e é utilizado para medições ou testes de *recall*.
V. *Colocação*.

COMERCIALIZAÇÃO. Orientação e procedimentos na promoção e na venda de espaços de um veículo.

COMERCIAL MÚLTIPLO. Comercial que, em áudio e/ou vídeo, faz alusão a mais de um anunciante, marca, produto ou serviço de categorias diferentes, mediante, por exemplo, a explicitação de atributos, características, demonstração de desempenho etc. Antigamente, chamado de “carona” (*piggy-backing* ou *back to back*). Os veículos costumam cobrar preço adicional para esse tipo de propaganda. A propaganda comparativa não se inclui nessa categoria.
V. *Multiplicidade*.

COMÉRCIO ELETRÔNICO (*E-commerce*). Sistema de vendas efetuado via internet.

COMISSÃO DE AGÊNCIA. Paga pelo veículo, remunera a agência pelos serviços prestados ao anunciante: atendimento, planejamento, criação, veiculação, administração etc. Pela legislação brasileira, a agência retém na íntegra a margem entre os custos bruto e líquido.
V. *Remuneração de agência e, no Apêndice, Lei nº 4.680/65 e Decreto nº 57.690/66.*

COMMERCIAL CLUTTER. Intervalo de TV com grande número de comerciais.

COMMERCIAL EXPOSURE. Nível de exposição a determinado comercial.

COMMERCIAL MINUTAGE (Minutagem publicitária). O número de minutos (por dia, semana etc.) durante os quais a televisão exibe anúncios comerciais.

COMPENSAÇÃO. Repetição de anúncio ou comercial que, por qualquer razão, não foi divulgado de acordo com as características especificadas ao veículo: colocação, duração, qualidade da reprodução etc. Por extensão, diz-se da reprogramação de verbas correspondentes a anúncios ou comerciais não veiculados.

COMPOSIÇÃO DE AUDIÊNCIA. Descrição do grupo de pessoas atingidas por um veículo publicitário, definido por sexo, idade, classe socioeconômica, grau de escolaridade, tipo de ocupação ou outras características de agrupamento ou classificação.

COMPRA. Ato de aquisição de espaço ou tempo nos veículos para a divulgação da mensagem comercial.

COMPRADOR DE MÍDIA. Nas agências, o(s) responsável(eis) pela negociação e compra de espaço e tempo nos veículos.
V. *Compra, Departamento de mídia.*

COMPRESSÃO DIGITAL. Técnica de transmissão de sinal para TV ou para qualquer equipamento relacionado a vídeo, de forma que se consegue diminuir em muitas vezes a informação e transmiti-la em um canal. A compressão digital é um dos fatores básicos para a renovação tecnológica da TV, viabilizando a TV de alta definição e que possibilitará transmitirmos futuramente sinais com qualidade cada vez melhor.

COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO. Documentação comprobatória de inserção da mensagem comercial autorizada, como recorte de anúncio ou gravação.
V. *Checking, Controle, Fiscalização.*

COMUNICAÇÃO. Disciplina que estuda os fundamentos, processos, métodos e técnicas de informação, divulgação, formação de opinião pública e persuasão coletiva. Numa definição clássica, em uso por várias escolas especializadas e adotadas por alguns autores, "é o processo pelo qual o emissor de uma informação atinge o receptor através de um veículo dentro de um contexto do entendimento de ambas as partes".
V. *Comunicação de massa, Divulgação, Propaganda, Publicidade.*



COMUNICAÇÃO DE MASSA. Refere-se à exposição simultânea, ou em um curto período de tempo, de audiência ampla, dispersa e heterogênea, a mensagens transmitidas por sistema industrial de meios.

A comunicação de massa caracteriza-se por recepção ou audiência em massa, embora a produção das mensagens se faça por segmentos minoritários da sociedade. Por isso é também estudada como indústria cultural. A produção dos meios de comunicação de massa, ou cultura de massa, não deve ser confundida com cultura popular, conceito este fora do âmbito de nosso dicionário.

COMUNICADO (*Release*). Noticiário de interesse de uma empresa, instituição ou órgão oficial.

COMPUTAÇÃO EM NUVEM (*Cloud computing*). Utilização das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores interligados por meio da internet. O armazenamento de dados é feito em servidores que poderão ser acessados de qualquer lugar, a qualquer hora, sem a necessidade de instalação de programas ou de armazenamento de dados. O acesso a programas, serviços e arquivos é remoto, através da internet; daí a alusão a nuvem.

CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Entidade privada, sem fins lucrativos, instituída com o objetivo de zelar pela integridade e credibilidade da propaganda comercial veiculada no país, em todas as suas formas, bem como promover a defesa da liberdade de expressão comercial com base em valores éticos estabelecidos pela própria comunidade publicitária. Fundado em 15/5/1980 pelas seguintes entidades: ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), Abap (Associação Brasileira de Agências de Propaganda),

Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), ANJ (Associação Nacional de Jornais), Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas) e Central de Outdoor. Sua sede nacional fica em São Paulo.

O sistema de autorregulamentação publicitária é totalmente independente e privado. Sem qualquer vinculação com o Estado, é mantido por anunciantes, agências, veículos e fornecedores que, voluntariamente, erigiram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no III Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, 1978). Um anúncio que transgrida o Código de Autorregulamentação poderá ter sua veiculação sustada por recomendação do Conselho de Ética do Conar.

V. *Autorregulamentação, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Processo ético, Regimento Interno do Conselho de Ética, Sustação.*

CONCEITO. Ideia que traduz a forma como o consumidor deve compreender os benefícios de determinado produto/serviço.

CONCENTRAÇÃO. Estratégia que reside na centralização de recursos e/ou atividades visando seu maior rendimento, sua otimização.

1. Utilização da verba num só veículo, grupo de veículos ou meio, em determinada campanha.

2. Utilização da verba de uma campanha num período relativamente curto.

V. *Sazonalidade.*

3. Veiculação de uma campanha em poucas ou somente numa área geográfica.

CONCORRÊNCIA. Em sentido estrito, os produtos ou serviços similares que disputam o mesmo público-alvo. Em sentido amplo, toda atividade publicitária que uma campanha deve enfrentar para destacar-se.

CONFIRMAÇÃO. Diz-se do acerto de patrocínio ou contratação de propaganda sob reserva ou opção num veículo.

CONGESTIONAMENTO (*Clutter*).
V. *Sobrecarga*.

CONSÓRCIO. Associação de agência para atendimento de um ou mais clientes comuns, quase sempre da área oficial. Também veículos que se associam para exploração de determinada oportunidade de mercado.

CONSUMIDOR. Toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Seus direitos estão assegurados na Constituição Federal de 5/10/1988, no título dedicado aos direitos e garantias fundamentais (Art. 5, nº XXXII) e foram regulados pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC). Cf. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078, de 11/9/1990).

CONSUMIDOR PRIMÁRIO (ou principal). Segmento da população que, independentemente de sua representatividade numérica, consome a maior parte de um produto/serviço, tornando-se, portanto, o público-alvo ao qual são, em geral, dirigidas as mensagens publicitárias. É comum encontrar-se produtos que têm a maior parte de seu volume total de vendas consumido por uma pequena parcela do mercado. Essa parcela numericamente menor, mas de maior consumo, recebe também a designação de "grandes consumidores".
V. *Consumidor secundário, Heavy user*.

CONSUMIDOR SECUNDÁRIO. Segmento do mercado de importância relativamente menor para o produtor/comerciante. Do ângulo do marketing e da mídia, esse consumidor secundário pode ser o alvo principal (*prime prospect*), conforme os objetivos e a estratégia do mercado.

V. *Consumidor primário, Medium user, Light user*.

CONTA. A empresa anunciante.
V. *Anunciante*.

CONTATO.
V. *Atendimento*.

CONTATO DE VEÍCULO. Representante de veículo de propaganda junto a agências e anunciantes, com a função de promovê-lo e comercializar seus espaços publicitários.
V. *Atendimento, Representação, Representante*.

CONTEÚDO. Editorial, do veículo; comercial, do anúncio. Linha ou tipo de assunto que predomina em determinado veículo ou grupo de veículos, peça publicitária etc. O conhecimento de ambos — conteúdo editorial e comercial — é elemento de enriquecimento e fator importante no planejamento de mídia.

CONTEXTO (Editorial). Adequação entre a campanha e o estilo, o clima, o tipo de informação ou entretenimento que o veículo, ou parte dele, transmite. Este é um aspecto importante no planejamento e na compra da mídia.
V. *Conteúdo*.

CONTINUIDADE. Pode ser definida como conceito, objetivo e/ou estratégia. Na prática, é programação ininterrupta de uma campanha por um longo período de tempo. Expressa um conceito teórico da vantagem, no processo informativo da permanência de exposição da mensagem, por oposição a impactos concentrados a intervalos regulares. Com relação a objetivos de planejamento, a continuidade de uma campanha atenderia a propósitos de vendas de produtos sem sazonalidade acentuada, ou de compra por impulso, ou a uma preocupação permanente de formação de imagem. É, portanto, uma decisão estratégica de planejamento de mídia.

CONTRACAPA. Capa oposta à frontal de uma publicação. Também chamada “quarta capa”. Seu preço é superior ao das capas internas e geralmente a compra é feita em volume e negociada a médio e a longo prazo.
V. *Capa interna, Quarta capa, Segunda capa, Terceira capa.*

CONTRAPROGRAMAÇÃO (*Counter programming*). Uso, por uma rede ou estação, de programas diametralmente opostos aos da concorrente, como opção para a audiência. Exemplos: shows *versus* esportes, novela *versus* filmes.

CONTRAPROPAGANDA. Sanção prevista na legislação de defesa do consumidor pela prática de publicidade enganosa ou abusiva. A contrapropaganda será divulgada às expensas do infrator, observada a mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário.
Cf. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal nº 8.078, de 11/9/1990, Art. 60, § 1.
V. *Publicidade abusiva, Publicidade enganosa.*

CONTROLE. O mesmo que fiscalização e *checking*.
V. *Fiscalização, Checking.*

CONVERSÃO. Ação esperada quando um visitante acessa um site. Pode ser o preenchimento de um formulário, um download, a compra de um produto, solicitação de um orçamento, assinatura de um boletim informativo, envio de um contato, ligação para a empresa a partir de um telefone celular etc. A conversão acontece quando o usuário clica em um anúncio e, em seguida, realiza uma ação que o anunciante define como valiosa para a empresa.

COOKIE. Pequeno volume de dados que o website envia para o navegador quando ele é visitado. Quando o usuário acessa o site novamente, o navegador envia o *cookie* de volta para o servidor, notificando a atividade prévia desse usuário. Os *cookies* são usados como mecanismo confiável que guarda informações das preferências e atividades do usuário, como senhas gravadas, itens visitados em sites de *e-commerce*, *links* clicados anteriormente, entre outros.

COORDENADOR DE MÍDIA. Em departamento de mídia de agência, profissional responsável por um grupo de contas, ora em planejamento, ora em compra e execução, ora na totalidade dos serviços dos clientes.

COPATROCÍNIO. Patrocínio de programas por mais de um patrocinador e com rodízio entre os patrocinadores. Termo substituído por cota de patrocínio.
V. *Cota de patrocínio.*



COPY. **1.** Texto. Do inglês *copy desk*. Ato de reescrever um texto para uniformizar a linguagem de uma publicação. **2.** Exemplar de um número (edição) de uma publicação.

COPYRIGHT. Direitos autorais.

CORD-CUTTING. Cancelamento de serviços de TV por assinatura por clientes que, em troca, irão consumir vídeo on-line em sites de vídeo gratuitos ou em serviços de vídeo on-line pagos.

CORD-TRIMMING. Opção, pelos assinantes de *pay TV*, por planos mais baratos do que possuem.

CORRETAGEM. **1.** Ofício de corretor, angariação de anúncio.

2. Taxa cobrada pelo serviço do corretor.

CORRETOR DE MÍDIA. Agenciador autônomo de anúncios para um veículo ou grupo de veículos.

CORTE LOCAL. Numa transmissão em rede, a possibilidade ou permissão de inserção de propaganda local. Diz se também "janela".

COST PER THOUSAND.

V. *CPM*.

COTA DE PATROCÍNIO. Fração devida a marcas ou produtos patrocinadores de um evento ou programa.

V. *Copatrocínio, Patrocinador, Patrocínio*.

COVERAGE. Literalmente, cobertura.

Conceitualmente, alcance.

V. *Alcance*.

CPA (Custo por Ação ou Custo por Aquisição). **1.**

Cálculo do custo da realização de determinada ação no site em função dos gastos com a campanha. Do inglês *Cost per Action*. **2.**

Sistema para pagamento de anúncios no qual o anunciante é cobrado somente quando uma conversão é efetuada em seu site.

CPC (Custo por Clique). Sistema de preço em que o anunciante paga um valor predeterminado por cada clique efetivado na peça publicitária, independente de quantas vezes é exibido. Do inglês *Cost per Click*.

CPM (Custo por Mil). **1.** É o valor que se obtém da divisão do preço de uma inserção em uma publicação ou emissora pelo total de sua audiência expressa em números absolutos, em milhares.

O custo por mil pode ser apresentado por aparelhos ou por pessoas do público-alvo que se está considerando: é uma das medidas-padrão da rentabilidade da propaganda, usado para comparar diversos veículos, cuja audiência no público-alvo varia, bem como o preço de tabela. Exemplo: um programa ou publicação, cujo preço de tabela de uma inserção é de R\$ 50 mil e que tem uma audiência de 250 mil pessoas de determinada característica socioeconômica, sexo, idade etc.

O custo por mil ou CPM será de R\$ 200,00, isto é, a propaganda aí inserida custará R\$ 200,00 para cada mil pessoas potencialmente atingidas, ou ainda, R\$ 0,20 por pessoa. O conceito pode ser utilizado para qualquer meio. **2.** Na internet, abreviatura de custo por mil impressões, com o sentido de um sistema de preços cujo valor é fixado previamente e cobrado do anunciante a cada mil vezes que determinada peça publicitária é exibida em um site.

CPP. Custo por ponto de audiência.

V. *CPM, Custo GRP*.

CPV. 1. Custo por Visitante. Valor de um anúncio dividido pela quantidade de visitantes de um site.

2. Custo por Visualização. Modelo de publicidade de internet em que o anunciante paga determinado valor cada vez que o seu de anúncio de vídeo for visto.

CRÉDITOS (*Billboard*). **1.** O mesmo que chancela.

2. Enunciado dos talentos de um programa, podendo ser mencionadas firmas contribuintes (maquiagem, trajes etc.).

criação. Área das agências de propaganda responsável pela elaboração das peças publicitárias, de acordo com uma estratégia de comunicação preestabelecida.

CRITÉRIO (ou padrão). Em mídia, uma norma (ou mais) adotada ao planejar-se uma campanha e que servirá como parâmetro para a seleção de veículos ou programas ou unidades de veiculação. Exemplos: estabelecida a estratégia e a tática, critério é um nível de GRP, no público-alvo, 5% mais barato, ou 15% mais elevado que o do principal concorrente; ou 50% de alcance do mercado prioritário a um custo comparável ao da concorrência, ou uma frequência média de 8,5 no público-alvo a um custo por mil não superior ao da concorrência; ou, ainda, um número X de inserções por semana, uma relação constante entre o custo de mídia e o volume de vendas de cada praça etc.

CRITÉRIO BRASIL (Critério de Classificação

Econômica Brasil – CCEB – da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – Abep).

Sistema de pontuação atribuído ao grau de escolaridade do chefe de família e a itens de posse e conforto familiar, que diferencia a população em segmentos homogêneos, através da soma de pontos.

CRONOGRAMA. Diagramação sumária de um plano de mídia, indicando período de veiculação, volume de propaganda, eficiência estimada e duração das mensagens.

V. *Flow chart, Fluxograma*.

CROSS MEDIA (*Crossmedia ou cross-media*).

Distribuição de conteúdo através de diferentes mídias para atingir o público-alvo de um produto/ serviço sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro.

CTR (Click Through Rate). Relação entre o número de vezes que um anúncio é clicado e o número de impressões que recebe. Por exemplo, se um anúncio é exibido 20 vezes e recebe três cliques, a taxa de cliques é 3/20 ou 15%.

CUME. Abreviatura de cumulative. Audiência acumulada.

CUPONAGEM. Forma de promoção por meio de cupons inseridos nas embalagens de produtos ou publicados na mídia impressa, autopreenchíveis ou não, com dados do consumidor, e que dão direito a descontos no ato da compra do produto anunciado.



CUSTO. Valor em dinheiro da unidade de tempo ou espaço de um veículo. Medida para decisões de planejamento, compra, avaliação, levando-se em conta fatores como preço de tabela e custos relativos, como custo por mil, custo GRP (ou por impacto), custo por pontos de frequência, custo alcance, custo por visita etc.

CUSTO ALCANCE. Valor que se obtém da divisão do preço total da propaganda pelo número de pessoas diferentes (expressas em milhares) que se consegue atingir com ela (ou sua porcentagem). Exemplo: uma programação de três inserções, cujo custo total é de R\$ 150 mil e que atinge 50% de pessoas diferentes do público-alvo, isto é, cujo alcance é 50%. O custo alcance será de R\$ 3 mil.
V. *Custo GRP, Custo por mil.*

CUSTO DE VAREJO. Diz-se das condições diferenciadas de preço que veículos dão aos estabelecimentos varejistas.

CUSTO GRP. Valor que se obtém da divisão do custo total de um grupo de inserções em um ou mais veículos (de um mesmo meio) dividido pela soma das audiências brutas acumuladas. O princípio e a necessidade de se conhecer o custo GRP equivalem ao do custo por mil — estabelecer, em geral, para o público-alvo, o custo da propaganda para 1 ponto percentual da audiência. Exemplo: uma série de cinco inserções num programa ou publicação cujo preço é de R\$ 60 mil por inserção, com 30 pontos de audiência média. O total de GRP é de R\$ 150,00 e o custo GRP é de R\$ 400,00 (1 ponto da audiência custa R\$ 400,00 para ser atingido).
V. *Audiência acumulada bruta, CPM, Custo alcance, GRP.*

CUSTO POR MIL.

V. *CPM.*

CUT IN. Corte local.

CYBERSPACE. Espaço cibernético. Ambiente virtual em que se dão os processos e relações digitais. Um dado a caminho do “destinatário” está em pleno *cyberspace*. Conjunto das redes de computadores interligados e de toda a atividade aí existente.

V. *Computação em nuvem, Nuvem.*

DADOS MÉTRICOS. Na análise multivariada, são dados que servem para identificar ou descrever sujeitos ou objetos em relação ao montante ou grau em que podem ser caracterizados em um particular atributo. Exemplo: renda familiar, dinheiro gasto mensalmente com aquisição de jornais e revistas, idade, altura, peso etc. Dados métricos relacionam-se com o uso de escalas intervalares e de razão.
V. *Análise multivariada.*

DADOS NÃO MÉTRICOS. Na análise multivariada, são dados que qualificam características, atributos, propriedades ou categorias que identificam ou descrevem um sujeito ou objeto (pessoa, empresa, exposição à mídia etc.). Exemplo: sexo (masculino ou feminino), domicílio (próprio, alugado ou cedido), exposição à revista (leitor ou não leitor), qualidade da apresentação visual de um jornal (ruim, regular, boa) etc. Dados não métricos relacionam-se com escalas de medidas nominais ou ordinárias.
V. *Análise multivariada.*

DATA. Dados.

DATA DE FECHAMENTO.
V. *Fechamento.*

DATAFOLHA (Instituto de Pesquisas). Fundado em 1983, faz parte do Grupo Folha. Realiza pesquisas regulares contínuas e *ad hoc*. Entre as pesquisa de mídia contínuas estão PRM (Painel de Retenção de Merchandising) e o 30 Segundos, cujos resultados são publicados mensalmente. Conduzem também pesquisa de eficiência de propaganda considerando diferentes meios, entre eles TV aberta e paga, internet, revistas, jornais, rádio e mídia OOH.

DATAIBOPE (DIB). Nome dado ao *meter* desenvolvido pelo Ibope e que constitui um sistema de coleta de dados de audiência de TV, baseado em painel.
V. *DIB 6, DIB 4, DIB 2, Eurometer. Meter, Peoplemeter, Teletron, Tevêmetro, Tevetron.*

DATE. Data.

DAY-GLO. Um tipo de luz reflexiva, brilhante, usada em painéis.

DAYPARTING. Na programação de TV, prática de dividir o dia em períodos (matutino, vespertino, horário nobre, noturno etc.) e oferecer programas de acordo com essa divisão.

DBS (Direct Broadcast Satellite). Sistema de transmissão de TV por assinatura via satélite diretamente para a casa do usuário, que recebe o sinal por meio de uma antena parabólica de aproximadamente 60 cm de diâmetro, portátil e facilmente instalável. É uma alternativa direta à transmissão de TV por cabo. Exige um tipo específico de satélite de alta potência de transmissão. Também chamado Direct TV (DTV) ou Direct to Home (DTH).

DCAB (*Digital cable*). Plataforma de distribuição de dados usada pelas operadoras de TV a cabo, que normalmente combina serviços de televisão.

DEADLINE. Data ou prazo final.
V. *Fechamento.*

DEALER. Revendedor.

DECIL. Décimo, parte da divisão por dez de um universo pesquisado. Assim, quintil é a quinta parte, tercil a terça, quartil a quarta etc. O critério de divisão é arbitrário e o objetivo é estruturar esse universo pesquisado segundo uma partilha preestabelecida. Procura-se, entretanto, que cada segmento da partilha, embora não estanque, seja relativamente homogênea quanto às características pesquisadas.

V. *Distribuição de frequências, Mediana, Percentil.*

DECODIFICADOR. Equipamento que restaura os sinais codificados.

V. *Codificação.*

DECRETO Nº 57.690/66.

V. *Apêndice.*

DEEP LIBRARY. Os programas mais antigos do acervo de uma programadora.

DEFICIT FINANCING CONTENT. Prática de uma rede ou um canal de televisão, que paga ao estúdio criador do programa pelo direito de exibí-lo. Uma rede também pode propor compartilhar o risco financeiro a um produtor, quando considera um novo programa para sua grade. O recurso não cobre os custos totais de produção, mas a prática ajuda a mitigar os riscos e os custos de desenvolvimento do programa.

DEL CREDERE. Do direito comercial. Determina que alguém, interessado mediante comissão, assumira a responsabilidade de garantir a solvência de terceiro com quem vier a contratar no interesse e por conta de comitente (aquele que paga a comissão). A comissão atribuída pelo veículo à agência tem a natureza de *del credere*, conforme estabelece o item 12 do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.

V. *Apêndice, Decreto Federal nº 57.690/66.*

DEPARTAMENTO DE MÍDIA. Setor da agência responsável pelas tarefas relativas à veiculação da propaganda. A posição, o status profissional, a estrutura, as funções e a nomenclatura dos cargos variam bastante de uma agência para outra.

O principal executivo de mídia de uma agência é, em geral, membro de sua diretoria, e seu título, com algumas variações adjetivas, é de diretor de mídia. Ele exerce quase sempre o comando do departamento, ou por intermédio de supervisores dos departamentos de mídia da agência, quando essa tenha mais de uma unidade no país. As grandes áreas departamentais são: pesquisa de mídia, planejamento de mídia, compra de mídia e execução de mídia. Essas quatro áreas podem determinar a estruturação do departamento em seções ou unidades de coordenação isolada ou agrupada assim: pesquisa e planejamento, compra e execução.

Outra forma de estruturação é por grupos de clientes com ou sem a separação das quatro áreas funcionais. Havendo a separação, normalmente ela se faz para o setor de planejamento (com ou sem pesquisa), centralizando-se as demais áreas: compra, execução, eventualmente informação. Esta estrutura por grupo de supervisão ou coordenação em geral acompanha idêntica divisão nos setores de atendimento e criação.

V. *Checking, Compra, Execução, Pesquisa de mídia, Planejamento.*

DESCONTO. Forma ou fórmula de redução de custo para o anunciante.

Impropriamente aplicado para designar honorários ou serviços de agência, que a padronização do I Congresso Brasileiro de Propaganda designou como comissão de agência.

V. *Comissão de agência.*

Também impropriamente utilizado para designar bonificação dada pelo veículo, à agência, em função do volume de verba aplicada.

V. *Bonificação de volume.*

DESCONTO DE ANUNCIANTE / DESPERDÍCIO

D

DESCONTO DE ANUNCIANTE / DESPERDÍCIO

DESCONTO DE ANUNCIANTE. Redução de custos obtida por meio de negociação e transferida para o anunciante. Pode ser de volume de verba ou de frequência de inserções, conforme critério estabelecido na negociação entre as partes.
V. Desconto de frequência, Desconto de volume.

DESCONTO DE FREQUÊNCIA. Redução do custo unitário da veiculação (página, segundo, cm/coluna) em função do número de vezes (frequência) que o anúncio será veiculado. Não confundir com desconto de volume.

DESCONTO DE VOLUME. Redução do custo unitário da veiculação, em função do volume de verba. A rigor, o desconto de volume se distingue do desconto de frequência e se aproxima do conceito do desconto progressivo de anunciante. Embora a frequência seja o critério básico, as diferenças seriam desconto de frequência, quando um só veículo está envolvido; desconto progressivo, quando um ou mais veículos de uma empresa são programados; desconto de volume, quando a negociação, em qualquer dos casos anteriores, leva em conta o valor total da programação, e não a quantidade (frequência) das unidades de espaço ou de tempo contratadas. Exemplo: R\$ 3 milhões dão um desconto de 20%, e não 30 páginas de 20%.

DESCONTO PARA PAGAMENTO À VISTA.

Redução no preço quando a fatura é paga contra apresentação, ou num período curto, considerado à vista. Esse desconto é passado, pela agência, ao anunciante.

DESCONTO PROGRESSIVO. Valor crescente de desconto concedido pelos veículos aos anunciantes que cumprem determinadas condições de volume, frequência e posição em suas veiculações.

DESGASTE (*Wear off, Wear out*). Redução do poder de atenção, informação e persuasão de uma mensagem, pelo uso excessivo. Os níveis ideais de exposição têm sido medidos por pesquisas que se encontram em estágio experimental, não permitindo ainda a formulação de critérios de aplicação universal.

As variáveis fundamentais que impedem a fixação de regras genéricas para uso em mídia são: a imponderável qualidade da execução criativa, a categoria do produto, o tipo de consumidor, o estágio cultural do mercado.

As variáveis de mídia que devem ser levadas em conta para estudos de medição de desgaste, à procura de níveis ideais de exposição, são muitas. Citaríamos entre as básicas: mídia mix, níveis de frequência e continuidade, duração da campanha, atividade concorrente. E também chamado de saturação.

DESLIGADOS. Índice ou total dos aparelhos de TV e de rádio não sintonizados num dado momento.
V. Ligados, Sintonia.

DESPERDÍCIO. Margem perdida da audiência, que não interessa ao anunciante por não ser parte do público-alvo ou da campanha em questão. Todo veículo tem uma faixa de audiência que é supérflua para o anunciante, seja pelo padrão de consumo, seja pela cobertura geográfica que oferece.

Embora seja um objetivo básico de todo plano de mídia maximizar a audiência e minimizar o custo, a redução do desperdício não pode se sobrepor a outras considerações envolvidas no planejamento.

DESVIO PADRÃO. Medida estatística da dispersão dos dados em relação à média aritmética. O conceito torna-se importante, em mídia, quando se comparam várias alternativas de planos com a mesma frequência média (média aritmética). A melhor alternativa seria aquela cuja distribuição de frequência se agrupasse em torno da média, isto é, sem super ou subexposição do público-alvo.
V. *Distribuição de frequências.*

DETALHAMENTO (*Break-down*). Discriminação dos diversos componentes de uma programação de mídia, no planejamento, na compra e na execução.
V. *Fluxograma, Mapa de programação, Orçamento.*

DETERMINADO. Diz-se do anúncio colocado numa posição privilegiada do veículo, especificada por quem o autoriza. Capa, página editorial etc.
V. *Colocação, Página determinada/indeterminada.*

DIÁRIO.
V. *Caderno.*

DIB 2. Equipamento que registra eletronicamente a audiência domiciliar e individual, minuto a minuto, de até quatro televisores por domicílio. A captura dos dados pode ser feita por coleta local, linha privada, ou seja, dedicada exclusivamente a esse fim (LP), linha telefônica comum (discada — telefone preexistente no domicílio) ou frequência de rádio com coleta remota ou transmissão em tempo real. Nos domicílios com LP ou com transmissão por radiofrequência em tempo real, o Dataibopec fica ligado permanentemente aos computadores do Ibopec e as informações são coletadas praticamente no momento em que ocorre o fato – tempo real. Nos domicílios ligados por linha telefônica comum, os dados são armazenados na memória do equipamento e colhidos todos de uma vez, em horário

preestabelecido (em geral de madrugada), quando o aparelho é conectado ao computador do Ibopec. Método semelhante é usado nos domicílios que usam frequência de rádio com coleta remota, cujo sinal é captado por uma central móvel que, por sua vez, as transmite ao computador central do instituto. Este *meter* evoluiu para o DIB 4.

DIB 4. *Meter* desenvolvido pelo Ibopec na década de 1990 para medição de audiência minuto a minuto que permite a utilização de vários métodos de identificação de audiência, tais como: Sniffer (reconhecimento por áudio utilizando sintonizador interno), identificação de conteúdos oriundos do Set-top-box (banner, portais etc.), além de métodos de medição da tensão de sintonia do televisor. Efetua a transmissão dos dados através da internet por meio de rede celular. Foi substituído pelo DIB 6.

DIB 6. Nome dado ao *meter* desenvolvido pelo Ibopec para medição de audiência minuto a minuto que permite a utilização de vários métodos de identificação de audiência, tais como: ACR (reconhecimento por áudio *fingerprint*), identificação de conteúdos oriundos do Set-top-box (como banner e portais), além de métodos oriundos do *meter* DIB 4. Aparelho capaz de mensurar conteúdo ao vivo (*live*) e conteúdos gravados na qual são visualizados até sete dias (TSV – Time Shift Viewing). Possui um painel destacado do restante do aparelho para facilitar as mais variadas instalações presentes atualmente. Efetua a transmissão dos dados através da internet por meio de rede celular.

DIGITAL/DIGITALIZADO. Diz-se dos dados analógicos convertidos em código binário (1s e 0s) (DSAT).
V. *Bit, Byte.*

DIGITAL SATELLITE (Satélite digital). Meio de transmissão de sinais que usa o sistema de satélites aptos a trabalhar com sinais digitais.

DIRECT MAIL. Mala direta.

DIREITO À IMAGEM. A imagem é emanção da própria pessoa e dos elementos perceptíveis que integram a personalidade humana.

A Constituição Federal de 5/10/1988, no título dedicado aos Direitos e Garantias Fundamentais (Art. 5, n. V e X) estabelece a inviolabilidade da imagem e assegura o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

DIREITO DE RECUSA. Prerrogativa que assiste ao meio de comunicação de recusar ou suspender a veiculação de um anúncio, por motivos de ordem legal, ética, editorial, operacional ou empresarial. V. *Apêndice: Art. 45 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.*

DISCUSSÃO EM GRUPO (*Focus group, Group discussion*). Investigação qualitativa de caráter exploratório de determinado segmento de mercado visando obter informações sobre a opinião, o comportamento, a atitude etc. de determinado grupo, diante de um assunto ou problema, de um produto ou serviço. Sob a condução de um moderador, 7 a 12 pessoas são agrupadas por características predeterminadas (classe, idade, sexo, educação etc.) e/ou específicas do assunto a discutir (como posse de bens ou experiência com o objeto da discussão). A reunião é registrada, observada ou não. Vários grupos permitem, após análise dos resumos das discussões, chegar-se a conclusões utilizáveis mercadologicamente, sobretudo como base para posteriores estudos quantitativos. Em mídia, seu uso é para medir perfis, atitudes e interesses de consumo de veículos.

DISPLAY. Mostrador, mostruário.

V. *Expositor.*

DISPONIBILIDADE. Num veículo, vaga para compra de tempo/espço para veiculação avulsa ou de patrocínio.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS. Tabela que agrupa os elementos segundo o número de ocorrências. Para mídia, divide os indivíduos (ou domicílios) que viram, leram, ou ouviram (ou tiveram oportunidade de ver, ler ou ouvir) a mensagem publicitária, segundo a frequência de exposição.

Exemplo:

Frequência	Números absolutos	%	Frequência acumulada
Base	(1652)		%
1 vez	142	9	9
2 vezes	266	16	25
3 vezes	247	15	40
4 vezes	275	17	57
5 vezes	209	13	70
6 vezes	161	10	80
7 vezes	38	2	82
8 ou + vezes	19	1	83

V. *Frequência, Frequência média.*

DISTV. Embrião da TV a cabo no Brasil. Permissão concedida pelo Ministério das Comunicações entre os anos 1989 e 1991 a título transitório para a distribuição de sinais de TV por meio de cabo coaxial, sem que fosse permitido ao distribuidor inserir programação ou comerciais próprios. Sistema válido enquanto não se definiu a legislação de TV a cabo no Brasil.

V. *TV a cabo.*

DIVULGAÇÃO. Ato de divulgar, tornar público, informar.

V. *Propaganda, Publicidade.*

DIVX. Formato de compressão de vídeos da internet.

DJ. Disc-jóquei.

DMP (Data Management Platform). Plataforma de tecnologia que auxilia na compra ou negociação de fontes e custos de dados. Permite que os profissionais de marketing assumam controle de seus dados em um ambiente unificado.

DOLBY MEDIA METER. Software para medição de *loudness*.

V. *Loudness.*

DOMICÍLIO. Local de residência. Em propaganda, unidade de moradia receptora de mensagens publicitárias.

V. *Família.*

DOMICÍLIO COM TV. Para institutos de pesquisa, é uma residência com ao menos um aparelho de TV capaz de sintonizar no mínimo um canal.

DOMINÂNCIA. 1. Ocorre quando um produto ou anunciante, pela alta frequência da programação ou pelo uso exclusivo de certas unidades de espaço e tempo disponíveis, “domina” a audiência provável de um veículo ou grupo de veículos.

V. *Concentração, Continuidade, Exclusividade.*

2. Diz-se também da pressão pela preferência de marca que um volume excepcional de verba de um anunciante (ou desproporcional relativamente à concorrência) exerce sobre o mercado, dificultando a entrada de outras marcas ou mesmo apenas reduzindo seu poder de penetração. A dominância se exerce, então, pela barreira conceitual, pela maior lembrança da propaganda “dominante”.

DOMÍNIO. Uma das componentes do nome de um site/página que, de forma geral, indica sua proveniência ou tipo de conteúdo. Exemplo: em globoesporte.globo.com, o domínio é globo.com.

DONA DE CASA. Segundo o Instituto Ipsos Marplan, “é a mulher que tem o poder de decisão na compra dos produtos de consumo familiar (produtos alimentícios e artigos de limpeza)”. Para o Ipsos Marplan, quem define quem é a dona de casa é o próprio entrevistado. O conceito só é utilizado quando há dúvida. Segundo o Ibope, normalmente é o cônjuge feminino. Na falta desse, podem ser considerados a filha com mais de 15 anos, a governanta ou empregada residente, ou a pessoa indicada pelo respondente como dona de casa, independentemente de sexo.

DOUBLE SPREAD. Página dupla central.

DOWN-CONVERSÃO. Termo usado para definir a conversão de vídeo do formato HDTV para SDTV.

V. *Conversão.*

DSP (Demand Side Platform). Plataforma de tecnologia de publicidade que permite aos profissionais de marketing gerir suas campanhas de mídia on-line, facilitando a compra de mídia *display* baseado em leilão e dados de audiência em múltiplos inventários e fornecedores de dados, a partir de uma única plataforma centralizada de gestão.

DTH (Direct to Home).
V. *DBS*.

DTR (Digital Television Recorder – gravador de televisão digital). Dispositivo que usa um disco rígido para gravar e armazenar conteúdo de vídeo digital. As marcas mais conhecidas incluem Freeview Playback, Tivo e Sky+.

DTT (Digital Terrestrial Television – televisão terrestre digital). Método de distribuição de TV digital aberta.

DTV (Direct TV).
V. *DBS*.

DUBLAGEM. 1. Em gravação de trilha sonora de filme, uso de voz que não a do ator ou atriz, cantor ou cantora, ou destes, para melhor registro que o obtido no som direto da filmagem.

2. Supostamente, a tradução de filmes para o idioma próprio de um país.

DUPLA CENTRAL. Anúncio de página dupla de revista em formato canoa, que ocupa o centro da publicação.
Idem em jornais, ocupando o centro do caderno.

DUPLA DE CRIAÇÃO. O redator e o diretor de arte que criam um anúncio ou comercial.
V. *Criação*.

DUPLA FALSA. Diz-se da página dupla de revista em formato canoa que não ocupa o centro da revista, mas mantém a característica da central, que é a inteireza gráfica da execução do anúncio, não dividido entre as páginas que o compõem.

DURAÇÃO. Em comerciais de TV, rádio e cinema, o tempo do comercial, medido em segundos. Em relação a uma campanha, o período que ela cobre em dias, semanas, meses.
V. *Campanha, Secundagem*.

DURAÇÃO MÉDIA DE VISITA. Como o próprio nome define, trata-se da duração média das visitas (sessões) no site para um período. O tempo médio no site é determinado dividindo-se o tempo total pelo número de sessões do período selecionado.

DVD (Digital Versatile Disc). Disco óptico com capacidade de armazenar, em formato digital, de 4.7 GB até 9 GB de informação, muito usado para gravação e reprodução de filmes para uso doméstico. Criado em 1995, como um substituto dos CDs e das fitas VHs. No Brasil, o DVD se popularizou apenas em 2003. O DVD já tem dois substitutos, o HD DVD e o *Blu-ray*, ambos com maior capacidade de armazenamento.
V. *Blu-ray*.

EARLY FRINGE. Fim de tarde. Período que antecede o horário nobre de uma emissora de TV (*prime time*).

EBU. European Broadcasting Union – União Europeia das Organizações de Rádio e Televisão.

EDIÇÃO (*Issue*). Diz-se do número de uma publicação, isto é, a unidade da sua periodicidade – diária, semanal etc. Outros sentidos da palavra (edição de programa, filme, TV etc.; edição de livro, catálogos etc.) não se aplicam especificamente à mídia.

EDITORA. Empresa responsável pela publicação de veículos de mídia impressa – revistas, jornais.

EDITORIAL. 1. Página(s) nas quais o veículo expõe sua opinião, seus pontos de vista, seu pensamento básico sobre os assuntos principais da cidade, do estado, do país, do mundo.

2. Os artigos ou críticas que compõem essa posição do veículo.

3. Tudo o que não é publicidade em uma publicação.

EFEITO CUMULATIVO. Diz-se da ação causada, sobre a audiência, pela repetição de uma mensagem ou mensagens de um produto, serviço, marca.
V. *Percepção, Repetição*.

EFEITO DE ONDA (*Wave effect*). Modalidade de programação que, por razões de estratégia de comunicação, distribui a campanha em fases de maior intensidade, intercaladas por outras de menor intensidade ou ausência.

EFEITO RESIDUAL. Diz-se da lembrança de uma mensagem ou campanha registrada algum tempo após sua veiculação.

ELETRONIC TV GUIDE. Canal que apresenta ao vivo a programação de vários canais.
V. *EPG*.

E-MAIL (*Electronic-mail* – correio eletrônico). Serviço de utilização da internet que possibilita a troca de informações on-line a distância. O formato tradicional do endereço de e-mail é nome@servidor. O sinal @, em inglês, significa *at* ou em.

EMISSORA. Empresa e/ou unidade transmissora de rádio ou TV. Veículo desses meios: a rádio, o canal.

ENCAIXE. Disponibilidade de tempo ou de espaço num veículo, brecha, vaga numa programação.
V. *Disponibilidade*.

ENCALHE. Quantidade de jornais ou revistas que volta ao editor por não ter sido vendida, embora considerada necessária no ponto de venda para permitir uma boa distribuição e uma venda que possa atender a toda a demanda.
V. *Circulação, IVC, Tiragem*.

ENCARTE. Mensagem publicitária de duas ou mais páginas que tem como objetivo regionalizar a veiculação (reparte) e/ou dar maior destaque à mensagem do que ela teria se impressa na própria publicação. O encarte pode ser preso ou solto.
V. *Reparte*.

ENCERRAMENTO. Final de um programa, com indicação de patrocínio, se comercializado.
V. *Abertura, Chancela, Vinheta*.

ENFOQUE.
V. *Abordagem*.

ENGAJAMENTO. Relacionamento do público com uma marca, avaliado a partir de vários canais de comunicação, e que pressupõe: envolvimento (número visitas ao site da marca, por exemplo), interação (comentários, pedidos de informações ao serviço de atendimento), intimidade (sentimentos registrados em palavras dirigidas à empresa através dos canais de atendimento), influência (probabilidade de a pessoa fazer uma compra/conversão e influenciar seu grupo de contato a fazer isso).

ENHANCED TV (TV expandida). Programação de TV complementada com transmissão de dados adicionais, para incrementar a experiência do telespectador. Este recurso é normalmente acessado por *smart TVs* que possuem acesso à internet.

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE. Tipo de pesquisa qualitativa envolvendo entrevista pessoal não estruturada com um único entrevistado, realizada por entrevistador altamente especializado. O objetivo dessa técnica de pesquisas aprofundadas é entender as motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes de entrevistados, e muitas vezes latentes, sobre um assunto em particular.

EPG (Electronic Programme Guide – guia eletrônico de programação). Exibição, na tela da TV, da lista de programas dos canais e de outros serviços oferecidos pela operadora, recurso só possível na TV digital.

ESOV (Excess Share of Voice). Métrica que determina o nível de crescimento do *market share* de uma empresa. É definida como *share of voice* menos o *share of market*.

ESPAÇO. Unidade de medida da mídia reservada pelos veículos, para inserção de mensagens publicitárias.

1. Páginas, páginas duplas ou outros múltiplos de páginas, como também suas subdivisões em metades, quartos ou terços, módulos, em revistas, ou jornais (normalmente expressos em cm/coluna) oferecidos à venda para veiculação de propagandas.
2. Local específico para colocação de cartazes de rua, em geral de 32 folhas.
3. O termo também se aplica ao tempo comercial de emissoras de TV e rádio, referindo-se quer à duração, quer à disponibilidade.

ESPECIAL. Programa de rádio, TV, edição de revista ou jornal, não regular em sua periodicidade e que apresenta características e assuntos próprios.

ESPELHADO.

V. *Anúncio espelhado*.

ESPELHO. Planejamento da distribuição de matérias e anúncios ao longo de uma publicação ou de uma exibição de cartazes de rua.

ESPETACULAR. Tipo de luminoso de grandes proporções, exclusivamente para utilização de mensagens publicitárias, em geral colocado no alto de prédios, localizados em lugares de trânsito intenso. Usa-se também o termo para indicar luminosos em paredes cegas de grandes edifícios.

ESTAÇÃO.

V. *Emissora*.

ESTAÇÃO TERRENA. Termo usado para transmissão via satélite onde a antena que é responsável pela transmissão e/ou recepção se encontra no solo.

ESTIMATIVA. 1. Orçamento preliminar dos custos de uma campanha ou parte dela, de um plano ou parte dele.

V. *Apropriação de verba.*

2. Em pesquisa, os resultados sobre uma amostra que se pretende representativa do universo do qual foi selecionada.

ESTRATÉGIA. “Arte de aplicar os recursos disponíveis de forma a atingir os objetivos traçados, face a uma oposição ativa” (Leo Bogart). Uma estratégia decorre de um objetivo. O objetivo define um *que* e um *para que*. A estratégia é um composto de *como*, *por quanto*, *onde* e *quando*, em termos gerais. Assim como a determinação específica de um objetivo quanto ao prazo e à intensidade — sua quantificação — é designada como “meta”, a especificação da estratégia é a “tática”. (Há autores que distinguem esses termos numa medida apenas de tempo. O longo prazo importaria em objetivos e estratégias. O curto prazo, em metas e táticas. Preferimos a conceituação exposta neste verbete e nas remissivas indicadas.) Uma estratégia de mídia é consequência direta de uma estratégia global (que envolve a estratégia criativa) que, por sua vez, decorre das estratégias de marketing e comunicação.

No verbete “objetivo” exemplificamos essas várias etapas do planejamento.

V. *Critério, Objetivo, Planejamento, Tática.*

ESTUDOS IPSOS MARPLAN (antigo Estudos Marplan). Conjunto de pesquisas regulares de mídia, com o objetivo de subsidiar os veículos, agências e anunciantes, fornecendo dados referentes à penetração e ao perfil dos principais meios publicitários dos maiores mercados brasileiros.

EUROMETER. *Peoplemeter* desenvolvido pela A. C. Nielsen para o mercado europeu e que vem sendo utilizado como padrão pela empresa em sua operação mundial. Registra até 300 canais (UHF, VHF, por assinatura ou a cabo), 16 diversas pessoas dentro do lar (inclusive hóspedes) e as diferentes utilizações do monitor de TV (inclusive o uso de VCR sintonia, gravação e reprodução).
V. *Dataiboop, Meter, Peoplemeter.*

EXCESSO.

V. *Sobrecarga.*

EXCLUSIVIDADE. 1. Estratégia de mídia e consequente forma de programação que procura eliminar a possibilidade de propaganda concorrente numa dada situação. Exemplo: compra de uma edição do *The Times* de Londres para o lançamento do Windows 95.

Ainda que não haja compra total de certos blocos de tempo e espaço, a noção de exclusividade, em geral, refere-se só à concorrência direta, como entre marcas de cigarros, refrigerantes, bancos, detergentes etc.

Parcial ou total, a exclusividade é expediente do conceito de “dominância” em planejamento de mídia; a utilização de bloqueio absoluto é rara e está em declínio, sendo prática adotada apenas em poucos ramos altamente competitivos, em que poucas marcas detêm o grosso do mercado e apenas em certas colocações especiais dos meios.
V. *Concentração, Dominância.*

2. Do ângulo do veículo, a captação total da verba de um anunciante.

EXECUÇÃO. 1. Em departamento de mídia, o setor responsável pelas tarefas operacionais de rotina: programações, autorização de inserções, tráfego de material de veiculação dentro e fora da agência etc.

V. *Departamento de mídia.*

2. Em criação/produção, o desenvolvimento da ideia criativa.

EXECUTIVO DE CONTA.

V. *Atendimento.*

EXEMPLAR (*Copy*). Unidade de uma edição (*issue*) de jornal, revista ou outra publicação.

EXIBIÇÃO. 1. Transmissão de um programa ou um comercial de TV, rádio ou cinema, tempo dessa transmissão. **2.** Colagem de cartaz ou seu tempo de programação.

V. *Colagem, Quinzena.*

EXIBIDORA. 1. Empresa de propaganda que se incumba da feitura e/ou exibição de painéis, cartazes e luminosos e demais manifestações de publicidade exterior. **2.** Empresa locadora de tempo de propaganda em cinema. **3.** Emissora de TV que retransmite a programação de uma rede.

EXPEDIENTE. Numa publicação, a enumeração dos créditos de autoria e responsabilidade por sua edição, comercialização, periodicidade, assinatura, endereços etc.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE (*Customer experience*). Entre uma organização e um cliente, é o resultado da interação, ao longo do relacionamento, e que vai desde a fase inicial até a aquisição e utilização de um serviço. É medida pela experiência do indivíduo durante todo o relacionamento.

EXPO. Abreviatura de exposição.

V. *Feira.*

EXPOSIÇÃO. 1. Há dois aspectos ou ângulos no conceito de exposição: expor e estar exposto.

Expor, no sentido de exibir, é o ato físico de expressar, anunciar, mostrar.

Estar exposto envolve a noção de alcance, de probabilidade de contato.

A exposição ao veículo não determina a exposição do anúncio, a atenção que ele pretende provocar, ou a percepção de seu enunciado.

V. *Alcance, Atenção, Exibição, Percepção.*

2. V. *Feira.*

EXPOSITOR. 1. Display, mostruário.

2. Anunciante que expõe sua mercadoria numa feira.

V. *Feira, Stand.*

EXTRAPOLAÇÃO. Estimativa de um valor ainda desconhecido, tendo como base dois ou mais dados conhecidos (geralmente de alta correlação entre si). Exemplo: admissão de que a audiência de uma programação de TV nacional tem um comportamento semelhante ao de praças conhecidas, pesquisadas e com estruturas homogêneas.

EYE MOVEMENT CAMERA. Câmara que registra o movimento dos olhos e a dilatação da pupila, para medir e avaliar reação a estímulos visuais.

FADE. Espaço deixado livre na transmissão por satélite e, por consequência, em todas as emissoras de rádio e TV que retransmitem programação das redes, pela não geração de programação ou intervalo comercial. Tal espaço destina-se à utilização pelas emissoras afiliadas para a programação e intervalos locais.

Os municípios ou domicílios que captam o sinal das redes diretamente do satélite por meio de antenas parabólicas ficam, portanto, impossibilitados de receber o sinal local, emitido normalmente aos domicílios que usam antenas comuns.

FAIXA DE RADIODIFUSÃO. Faixa de frequência destinada à transmissão de rádio e televisão aberta.

FAIXA HORÁRIA. Período em que a programação ou o comercial vai ao ar pela TV ou rádio.
V. *Fringe, Horário nobre.*

FAMÍLIA. Em pesquisa, grupo de pessoas que ocupa uma casa, apartamento ou outro tipo de moradia e que constitui uma unidade econômica, não necessariamente ligada pelo sangue, casamento, adoção etc.

FASE. Período de uma campanha, sua duração.

FATOR DE EXPOSIÇÃO. Estimativa da proporção de telespectadores de um programa, ou leitores de uma publicação, que têm a oportunidade física de estar expostos à mensagem.

FATURAMENTO. Volume de negócios de uma agência, ou veículo, expresso em número bruto dos valores autorizados.

FECHAMENTO (ou data de fechamento). Dia ou hora final de aceitação da autorização e/ou do material de propaganda necessário para a publicação da mensagem na edição de uma revista ou jornal ou para a veiculação em rádio ou TV.

FEE. Honorários. Forma de remuneração pela qual o prestador de serviços recebe regularmente uma quantia fixa, independentemente do trabalho executado no período.

FEEDBACK. Realimentação. Parte crítica de qualquer sistema de controle que transmite informações para o *governor* sobre o qual o sistema está operando, visando atingir determinados objetivos e que permite modificações de comportamento futuro com base em um desempenho passado. Na área de comunicação, o *feedback* é a resposta ou reação do receptor à mensagem enviada, através de determinado canal. O *feedback* pode ser positivo ou negativo, de acordo com a percepção do receptor.

FEIRA. Exibição pública para promoção e vendas de produtos e serviços. Normalmente é setorial, destinada a um ramo industrial ou comercial determinado e aos que lhe são afins.
V. *Exposição.*

FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda). Entidade sindical que representa o setor em nível nacional. Carta sindical concedida em 16/12/1981.

FIBER OVERBUILDING. Nova rede de fibra implantada sobre uma infraestrutura já existente, que oferece velocidades comparáveis ou melhores que os serviços de cabo e compete com serviços existentes de banda larga ou vídeo.

FIBRA ÓPTICA. Feixes de finíssimas fibras de vidro, plástico ou acrílico que transportam a luz de uma ponta a outra em si confinada. Permite tráfego de grande quantidade de informação.

FICHA TÉCNICA. Relação dos profissionais responsáveis pela criação/produção de qualquer peça ou campanha publicitária.

FIDELIDADE DE AUDIÊNCIA. Audiência que se mantém constante em determinada emissora de rádio ou TV, na compra de uma publicação etc., em oposição à rotatividade de audiência.
V. *Audiência cativa.*

FIDELIDADE DE MARCA (*Brand loyalty*). O mesmo que lealdade de marca. Preferência que o consumidor tem por determinadas marcas de produtos ou serviços, medida em termos de regularidade de compra ou uso.

FIDELIZAÇÃO. Neologismo criado pelos profissionais de marketing para definir programas e esforços no sentido de conquistar ou incentivar a fidelidade dos consumidores a determinada marca ou empresa.

FILTRO. Características às quais se referem os resultados de uma tabela quantitativa em geral, definida por sexo, idade, classe, posição na família, nível de ocupação, grau de instrução ou outras.
V. *Amostra, Universo.*

FIRST PARTY DATA (*1st party data*). Informações coletadas diretamente pela empresa por meio de relação direta com seus clientes e consumidores, através de diversos meios: pesquisa, preenchimento de questionário, visitas a sites e interações com aplicativos e redes sociais etc.

FISCALIZAÇÃO. Verificação e comprovação da exibição de uma mensagem publicitária em qualquer meio de comunicação.
V. *Checking, Comprovante de veiculação.*

FLAGRANTE. Método de pesquisa caracterizado pela observação do fenômeno no momento em que ele ocorre. Foi, durante muitos anos, o método utilizado em mídia para pesquisas de audiência de rádio e TV.

FLIGHT. Período durante o qual determinado anunciante leva ao ar uma campanha, alternando fases de propaganda relativamente frequentes com outras de ausência de propaganda. Exemplo: um anunciante que lança um produto e o anuncia durante três semanas, para duas, volta a anunciar mais duas, e assim por diante.
V. *Efeito de onda.*

FLOW CHART.
V. *Fluxograma.*

FLUXO DE AUDIÊNCIA. Movimento da audiência ao longo de determinado período. O comportamento da audiência afeta os níveis de alcance dos programas estudados.

FLUXOGRAMA (*Flow chart*). Representação gráfica das atividades de comunicação, apontando as diferentes e sucessivas etapas de um planejamento de campanha.
V. *Cronograma.*

FOCUS GROUP.
V. *Discussão em grupo.*

FOLDER. Folheto, peça dobrada.
V. *Gate folder.*

FOLHETO. Impresso utilizado em mala direta, com distribuição em pontos de venda, ou mesmo sob forma de encarte, de possibilidades ilimitadas em relação a número de páginas ou formatos.

FOLLOW UP. Acompanhamento. Em propaganda, campanha de sustentação.

FORA DO AR. Diz-se da emissora de rádio ou TV que, por qualquer motivo, interrompeu as suas transmissões.

FORECAST. Previsão.

FORMATO. 1. Dimensões da peça de propaganda: uma página, 32 folhas, 180 cm/col, super banner. Por extensão, diz-se também da duração: 30', 60', de um *spot* ou comercial.

2. Dimensões dos veículos impressos em geral indicadas nas especificações, tabelas de preço e catálogos.

3. Conjunto de inserções oferecido pelo veículo numa ação de patrocínio, por exemplo.

4. Estrutura, às vezes com indicações de roteiro, dos programas de rádio e TV.

FORMATOS RELACIONADOS A VÍDEO.

V. *Pre-roll, Post-roll.*

FOTO-FICHA (*Foto board*). Reprodução fotográfica, acompanhada do texto, de uma peça de propaganda de TV, cartaz ou anúncio. Serviço do Arquivo de Propaganda.

V. *Arquivo da Propaganda.*

FOTOLITO. Material de reprodução empregado para veículos impressos em offset. Está sendo substituído pelo processo CTP (*computer-to-plate*), que grava a chapa de impressão com laser diretamente do computador.

FREELANCE. Trabalho avulso.

FREELANCER. Autônomo, avulso.

FREE-TO-AIR (Televisão aberta). Emissoras de TV que transmitem gratuitamente sua programação por diversos meios.

FREQUÊNCIA. Número de vezes em que uma pessoa é exposta à mídia dentro de determinado período de tempo ou tem oportunidade de ser atingida pela mensagem publicitária. Exemplo: a propaganda de um produto de consumo de massa inserida numa novela nos seis dias da semana em que esta vai ao ar. Algumas pessoas não verão a mensagem, outras a verão uma vez, outras duas, outras três, até as que a verão (ou terão oportunidade de ver) seis vezes. Por isso, usa-se a distribuição de frequências e a frequência média como padrões comparativos, objetivando planos de mídia mais eficazes.

V. *Distribuição de frequências, Frequência média.*

FREQUÊNCIA EFETIVA.

V. *Frequência eficaz.*

FREQUÊNCIA EFICAZ. Número de exposições à propaganda julgado necessário para produzir uma mudança positiva em conhecimento (*awareness*), atitudes ou ação de compra. Esse número é uma variável importante na formulação de uma estratégia de mídia e pode variar de acordo com os objetivos, situações de mercado etc.

V. *Desgaste.*

FREQUÊNCIA MÉDIA / FUNÇÃO-RESPOSTA



FREQUÊNCIA MÉDIA. Número médio de vezes em que as pessoas atingidas foram expostas à propaganda (ou tiveram oportunidade de ser expostas). A frequência média é conseguida por meio da fórmula da divisão do total de GRP pelo alcance, ou dividindo-se o total de impactos (em números absolutos) pela audiência líquida. Exemplo: se, numa programação, a audiência é de 30 pontos, e a mensagem foi ao ar ou publicada cinco vezes, atingindo 50% do público-alvo, o total de GRP é de 150 e a frequência média é de 3. (FM = GRP/ALCANCE).

FREQUÊNCIA MODULADA (FM). Método de transmissão de sinais eletromagnéticos, por meio de variação de frequência das ondas por oposição à variação de seu comprimento. Obtém-se melhor qualidade de som, porém limita-se a cobertura do sinal.

V. *Amplitude modulada (AM)*.

FREQUENCY. Frequência. Usualmente empregado para expressar frequência média.

FREQUENCY DISTRIBUTION. Distribuição de frequências.

FRINGE. Literalmente, borda, franja, margem. Usual na expressão *fringe time* (horário marginal – fim de tarde, fim de noite).

V. *Early fringe, Late fringe*.

FRONT LIGHT. Luminoso com a mesma apresentação do *back light*, com a diferença que a iluminação é projetada na frente da tela com a mensagem.

V. *Back light*.

FULL BANNER. Formato publicitário on-line com dimensão de 468 x 60 pixels.

V. *Square, Super banner, Half banner, Banner vertical, Pixel*.

FULL TIME. Tempo integral.

FUNÇÃO-RESPOSTA (*Response function*). Valores que são atribuídos aos sucessivos impactos sobre cada membro da audiência da propaganda. A definição de função-resposta envolve o valor intrínseco da própria propaganda, sua exposição, conhecimento da distribuição de frequências, probabilidade de contato, percepção etc.

GADGETS. Equipamentos com função específica, prática e útil no dia a dia, com forte apelo à inovação tecnológica, design mais avançado ou construídos de maneira eficiente e inteligente. Exemplos: celulares, *smartphones*, leitores de MP3, PDAs, entre outros.

GATE FOLDER. Encarte de várias páginas dobradas dentro de uma publicação. Capa múltipla, com o mesmo efeito.

GERAÇÃO BABY MOOMERS. Pessoas que nasceram após a Segunda Guerra Mundial até o início da década de 1960.

GERAÇÃO X. Pessoas que nasceram a partir da década de 1960 até a de 1980, após a geração *baby boomers*.

GERAÇÃO Y. Pessoas que nasceram entre a década de 1980 a 2000, após a geração X.

GERAÇÃO Z. Pessoas que nasceram após 2000 até 2010. Após esse ano, a próxima geração será a alfa.

GÊNERO. Tipos de programas com características semelhantes que compõem o repertório de uma emissora ou rede de TV ou rádio (shows, novelas, noticiários, esporte, femininas, interesse geral etc.).

GEOLOCALIZAÇÃO. Possibilidade de obter a informação precisa da localização de uma pessoa, a partir de *smartphones*, através da identificação de IP (Internet Protocol), endereço MAC (Media Access Control), RFID (Radio-frequency Identification – identificação de radiofrequência), conexão sem fio, coordenadas do GPS (Global Positioning System). A ferramenta possibilita conhecer o país, a cidade, o horário atual onde a pessoa se localiza. Em mídia, usa-se a geolocalização na veiculação de *banners* para clientes específicos

GEOTAGGING (Marcação geográfica). Possibilidade de adicionar as coordenadas de onde determinada foto foi tirada, através do uso dos recursos do GPS (Global Positioning System).

GERADORA. Emissora de rádio ou TV que, detendo outorga oficial, transmite programação própria ou de terceiros dentro de uma região, podendo explorar o sinal comercialmente.

GIGABYTE. Equivalente a 1.024 megabytes
V. Bit, Byte, Megabyte, Terabyte

GIGANTOGRAFIA. Processo no qual um fotolito é ampliado para a impressão de um outdoor e que permite que o cartaz seja visto com melhor definição da imagem.

GIMMICK. Truque, macete, recurso, bossa. Truque ou efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinado anúncio, comercial, produto ou promoção.

GINGA. Desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Inicialmente criado para suporte ao desenvolvimento de aplicações hipermídia, um novo perfil do sistema foi particularizado tendo como foco a TV digital terrestre, durante a concepção do Sistema Brasileiro de TV Digital.

GOODWILL. Boa vontade.

GPS (Global Positioning System – Sistema de Posicionamento Global). Sistema de navegação por satélite que envia informações sobre a posição de uma pessoa ou de um local, com a utilização de um equipamento móvel.

GRADE DE PROGRAMAÇÃO. Mapa com programas e horários de uma emissora de rádio ou TV.

GRÁFICA. Empresa produtora de material impresso – folhetos, cartazes etc.

GRANDE CONSUMIDOR.

V. *Consumidor primário.*

GROSS RATING POINTS (GRP). Pontos brutos de audiência, audiência bruta acumulada.

V. *GRP.*

GROUP DISCUSSION (ou *focus group*).

V. *Discussão em grupo.*

GRP (Gross Rating Points). Soma dos pontos brutos de audiência, ou audiência bruta acumulada. Considera-se o GRP como a soma das audiências, em porcentagens. Um GRP representa um ponto percentual da audiência. A soma de GRP pode ultrapassar 100%, como, quando, por exemplo, se somam dez inserções em uma

programação que tem 30 pontos de audiência: o total de GRP será de 300.

Quando traduzido para números absolutos, o total de GRP é também conhecido como total de impactos ou somente impactos. O GRP tanto pode ser expresso por meio da audiência total quanto da audiência objetivada ou público-alvo. É o resultado da multiplicação entre o alcance e a frequência média, e é um dos indicadores do esforço de uma campanha publicitária.

Exemplo: em uma programação, colocam-se quatro comerciais com as seguintes audiências:

Programa	Audiência	Frequência
A	30	1
B	34	1
C	38	1
D	31	1
Soma	133	GRP

V. *Audiência, Audiência acumulada bruta, Impactos.*

GRUPO-ALVO. O mesmo que público-alvo.

V. *Público-alvo.*

GRUPO DE MÍDIA. Entidade que reúne os profissionais de mídia das agências de publicidade, destinada a promover a evolução técnica da mídia no Brasil, gerando e estimulando pesquisas especiais, somando esforços e apontando caminhos para a solução de problemas comuns às agências, intercambiando experiências e conhecimentos não confidenciais. Incentiva a ampliação e o refinamento de recursos técnicos de institutos, veículos, representantes, fiscalizadoras e associações, realizando cursos, seminários e congressos. Edita anualmente o *Mídia Dados*, publicação que traz informações relativas ao mercado de mídia brasileiro.

H.264. Padrão para compressão de vídeo, baseado no MPEG-4 e que é usado na TV digital.

HALF BANNER. Formato publicitário on-line com dimensão de 234 x 60 pixels.
V. *Square, Full banner, Super banner, Banner vertical, Pixel.*

HANDOUT. Volante.

HASHTAG. Palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto que está sendo discutido. Muito utilizado em redes sociais e microblogs.

HD. Abreviação corrente de *high definition* – alta definição.

HDTV (High Definition Television – TV de alta definição). Sinais transmitidos com resolução horizontal e vertical de 1920 x 1080 linhas, que é o padrão da TV digital.
V. *TV de alta definição.*

HEADEND. Centro onde os sinais das TVs por assinatura são captados, processados e retransmitidos para os assinantes. Equivale às emissoras afiliadas de uma rede de TV aberta. Como estas, pode simplesmente retransmitir o sinal captado da geradora ou inserir programação e comerciais locais.

HEADLINE. Título.

HEAVY USER. O mesmo que grande consumidor.
V. *Consumidor primário, Consumidor secundário, Light user, Medium user.*

HEAVY VIEWER. Telespectador mais frequente, telespectador habitual.

HI-FI (*high fidelity*). Alta fidelidade.

HIPERTEXTO. Na web, técnica de representação não linear de informações interligadas (na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons), que permite ao usuário definir seu próprio caminho de busca.

HISTÓRICO DE CASO.

V. *Case history, Case.*

HOMEM-SANDUÍCHE. Modalidade de propaganda avulsa: um ambulante com dois cartazes, um à sua frente, outro atrás.

HORA DO RUSH. Horários em que, nos grandes centros urbanos, aumenta o deslocamento de pessoas e também a audiência de rádio nos automóveis e de TV e internet nos dispositivos móveis.

HORÁRIO COMERCIAL. Período da programação de TV ou rádio comercializado para colocação de peças publicitárias. Os preços variam em função do maior ou menor nível de audiência, um dos três fatores determinantes do custo da propaganda. Os dois outros são a demanda do horário, interdependente da audiência, e o custo industrial do programa.

O mercado brasileiro, a exemplo do que ocorre em outros mercados, como o americano, se estrutura nestas faixas:

- diurno, que pode ser matutino ou vespertino;
- nobre;
- noturno ou fim de noite (*late fringe*).

HORÁRIO NOBRE. Faixa horária nas emissoras de TV quando ocorre a maior incidência de sintonia, em geral entre 19 e 22 horas. Sua extensão varia ligeiramente de acordo com o mercado ou mesmo segundo a comercialização das emissoras e é matéria de debate.

HOUSE AGENCY. Departamento próprio. Unidade de propaganda de um anunciante que não utiliza agência.

HOUSE ORGAN. Publicação interna.



IA (Interactive Advertising – propaganda interativa). Comerciais transmitidos na TV digital com instruções sobrepostas, que possibilitam ao telespectador obter informações adicionais sobre aquele conteúdo.

IDENTIDADE VISUAL. Parte essencial de qualquer imagem corporativa/de marca e que se constitui num sistema de signos visuais (logotipo, cores, letras etc.) que dão homogeneidade à marca.
V. *Imagem de marca*.

IDENTIFICAÇÃO. A publicidade deve indicar claramente o responsável pela mensagem veiculada, de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Ao consignar a livre manifestação do pensamento, a Constituição Federal veda o anonimato. Anúncios, informes publicitários, ineditoriais e outras mensagens que veiculem opinião e exercitem a crítica devem, igualmente, indicar seus responsáveis.

Cf. Código de Proteção e Defesa do Consumidor; Lei Federal nº 8.078, de 11/9/1990, Art. 36, e Constituição Federal, Art. 52, nº IV.

IDENTIFICAÇÃO DE EMISSORA (*station identification, ID, chain break, station break*).

Mensagem curta que registra a emissora a intervalos regulares na programação.

V. *Prefixo, Vinheta*.

IDTV (Integrated Digital TV – TV digital integrada).
Televisores com conversores.

ILHA. Tipo de anúncio inserido no meio de uma página com editorial em sua volta.

IMAGEM CORPORATIVA.

V. *Imagem de marca*.

IMAGEM DE MARCA. Tomando-se imagem como reputação, conceito, renome, impressão, é o conjunto de atributos e/ou expectativas, vivências, percepções — positivas ou negativas — que o mercado tem da marca de um produto, serviço ou empresa.

Assim como a propaganda, ou seu efeito, é um valor adicional (*added value*) da marca; sinalização psicológica e, por extensão, sua capacidade geradora de venda e de satisfação de necessidade socioeconômica.

Diz-se imagem corporativa quando se refere à empresa.

IMPACTOS. 1. Total de GRP em números absolutos, ou seja, a quantificação dos contatos que um veículo de qualquer meio estabelece com o público, ao longo de uma programação ou por unidade comercial (um spot, uma página). Exemplo: um veículo com circulação de 100 mil exemplares, três leitores por exemplar, permite uma possibilidade de 300 mil leitores/impactos para um anúncio nele publicado e 3 milhões de impactos numa programação de dez anúncios.

2. Diz-se também, no singular — impacto do maior ou menor efeito da execução criativa sobre o público.

V. *GRP*.

IMPRESSA. Designação coletiva dos veículos de comunicação que exercem o jornalismo e outras funções de comunicação informativa.

V. *Jornal, Revista*

IMPRESSÃO. 1. Impacto, contato.

V. *GRP, Impactos, Probabilidade de contato*.

2. Em mídia impressa, o ato físico de sua feitura.

V. *Edição*.

IMPRESSÃO 3D (*3D printing*). Processo de fabricação de objetos sólidos tridimensionais a partir de um arquivo digital em que sucessivas camadas de material são *adicionadas* até a formação por completo do objeto.

IMPRESSO. Qualquer material de propaganda, produzido pelas várias técnicas de produção gráfica: folheto, cartazete, volante etc.

IMPRESSÕES. Número de vezes em que um anúncio on-line foi exibido aos internautas. Um usuário pode ver cada anúncio muitas vezes e o número de impressões é cumulativo.

INDETERMINADO. Mensagem publicitária cuja posição não é especificada, ficando sua colocação a critério do veículo.

V. *Página determinada/indeterminada*.

ÍNDICE DE AFINIDADE. Coeficiente entre o percentual de participação de um *target* no total de consumidores de determinado veículo e o percentual de participação desse mesmo segmento na população. O resultado dessa divisão indica o grau de afinidade que o veículo tem com o *target* considerado, à medida que, quando maior do que 100, aponta para uma participação do *target* na audiência maior do que seria esperada se esse veículo fosse horizontalmente dirigido a toda a população. O conceito tem sido mais aplicado a programação de televisão.

V. *Índice de audiência, Participação de audiência*.

ÍNDICE DE AUDIÊNCIA. Número indicativo da audiência de certa emissora de TV ou de rádio numa faixa horária ou para um programa determinado expresso em porcentagem do mercado pesquisado, quer sobre o total de pessoas, quer sobre um público-alvo.

ÍNDICE DE LEITURA. Para os veículos impressos, o equivalente a índice de audiência, ou seja: é o número indicativo da penetração de uma revista ou jornal no universo do mercado pesquisado ou num dado segmento desse mercado.

V. *Índice de audiência, Superposição de audiência*.

INDOOR. Painéis, cartazes ou quaisquer materiais utilizados dentro de estabelecimentos, metrô, ônibus, para divulgação de produtos.

INFOMERCIAL. Mensagem comercial para a TV, em geral de longa duração, e que explicita à exaustão os benefícios do produto que está sendo veiculado e as vantagens de seu uso. É produzido de forma que não se confunde com a programação.

V. *Identificação*.

INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA.

V. *Informe publicitário*.

INFORME PUBLICITÁRIO. Mensagem comercial sem as características usuais das mensagens publicitárias. Tem estilo e aparência editoriais, e a publicação/emissora identifica como tal para distingui-lo da matéria não comercial. Reportagem comercial.

IN-HOME VIEWING (Audiência em casa).

Audiência que ocorre dentro dos domicílios (não inclui a audiência *out of home*, ou fora de casa).

V. *Out of home viewing*.

INPUT. Entrada, carga.

INSERÇÃO. Ato físico da veiculação da publicidade.

Diz-se da unidade divulgada – anúncio, comercial. “Uma peça tem uma ou mais inserções.”



INSERT / INTERPROGRAMA

INSERT. 1. Encarte.

V. *Encarte, Reparte.*

2. Tipo de inserção em que o logotipo do patrocinador, a marca ou ambos são colocados no vídeo por alguns segundos.

INSTITUCIONAL. Diz-se da propaganda cujo objetivo imediato não é a venda, mas a criação de uma atitude, um clima, uma opinião, um comportamento favorável à empresa que a assina.
V. *Imagem de marca.*

INSTITUTOS. Designação dada às empresas de pesquisa e controle. Nesse trabalho anotamos informações apenas sobre os serviços dos institutos que fazem estudos regulares de mídia.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA ou, em inglês, AI). Ramo da ciência da computação que se ocupa do comportamento inteligente ou, ainda, o estudo de como fazer os computadores realizarem coisas que, atualmente, os humanos fazem melhor. Busca de semelhança à inteligência humana através do uso de computadores e softwares. Dedicar-se a buscar métodos ou dispositivos computacionais que possuam ou multipliquem a capacidade racional do ser humano em resolver problemas, pensar e, por extensão, ser inteligente.

INTELSAT (International Telecommunications Satellite Organization). Organização internacional controladora de um sistema de satélites, da qual o Brasil é membro.

INTERNET. Conjunto mundial de redes que permite a interconexão descentralizada de computadores, bem como o acesso à informação sobre e em qualquer lugar do mundo. Tornou-se acessível a partir de 1993, superando em pouco tempo as expectativas de expansão, e constituiu uma revolução na sociedade moderna. É composta por milhões de redes particulares, formadas por residências, empresas, universidades, órgãos de governo etc. Permite o acesso a informações, transferências de dados, além de uma grande variedade de recursos e serviços, como e-mails, comunicação instantânea, compartilhamento de arquivos de músicas e fotos, redes sociais e outros conteúdos.

INTERNET DAS COISAS (*Internet of things*).

Conceito que significa conectar itens usados no dia a dia à rede mundial de computadores. A ideia é que, cada vez mais, o mundo físico e o digital se tornem um só, através de dispositivos que se comuniquem com os outros, os *data centers* e suas nuvens. O termo foi criado em 1999, por Kevin Ashton, do MIT.

INTERNET PROTOCOL (Protocolo de internet).

Número de identificação que todo dispositivo em rede (computador, impressora, roteador) possui. O número é único e utilizado na comunicação de dados na internet.

INTERNET TV (TV pela internet). Conteúdo transmitido pela rede pública de internet. Inclui programação de curta duração, como sites de transmissão de vídeos, e conteúdo sob demanda reproduzido por banda larga.

INTERPROGRAMA. Espaço comercial situado entre o final de um programa e o início de outro. Comumente designado IP.

INTERVALO COMERCIAL. Período entre programas de TV ou rádio ou entre partes do mesmo programa. Os intervalos caracterizam-se por divulgar mensagens publicitárias, pequenas notícias, identificação de emissora, hora certa. Sua duração é limitada por lei.

IP.

V. Interprograma, Internet Protocol.

IPSOS. Empresa de pesquisa e inteligência de mercado fundada na França em 1975. Chegou ao Brasil em 1997 e está presente em mais de 80 países. Elabora estudos e análises referentes à comunicação de marca, propaganda, mídia, fidelização de clientes, reputação corporativa, entre outros.

IPTV (Internet Protocol Television – televisão por IP (protocolo de internet). Sistema de transmissão de televisão digital que usa o protocolo IP e uma infraestrutura de rede fechada.

ISSUE. Número, edição de uma publicação.

ISSUE LIFE. Vida útil de uma edição.

ITV (Interactive TV – televisão interativa). Televisão aberta com aprimoramentos e extensões que permitem aos telespectadores controlar o conteúdo e interagir com o canal.

IVC (Instituto Verificador de Circulação). Entidade privada que verifica e audita, por meio de normas próprias, a circulação de veículos da mídia impressa a ela filiados.

JANELA.

V. *Corte local*.

JANELAS DE DISTRIBUIÇÃO. Período em que um conteúdo de vídeo é exibido – cinema, vídeo *on demand*, canais premium, canais básicos, *syndication*, serviços *over-the-top* etc.

V. *Syndication*, *Over-the-top*.

JINGLE. Modalidade de publicidade radiofônica, gravada, usando música e texto.

As durações mais comuns são de 30 e 60 segundos.

JOB. Trabalho, tarefa.

JORNAL. Meio de comunicação e propaganda, de publicação periódica – diária, semanal, quinzenal ou outra periodicidade. Veículo predominantemente local no Brasil, podendo ser por estado, cidade, bairro, setores. Em geral matutino, o jornal é basicamente informativo, formador de opinião e prestador de serviços. Os formatos variam do padrão clássico aos tabloides, com cadernos únicos ou múltiplos, paginados segundo o seu conteúdo editorial. Algumas edições são complementadas com suplementos, revistas e fascículos. O uso do jornal em propaganda se apoia em razões de seletividade e segmentação de audiência, respaldo informativo e editorial, localização do mercado, rapidez de utilização etc. Como todos os outros meios de comunicação, praticamente todos os jornais têm versão digital.

JOVE DATA. Empresa de inteligência em mídia fundada em 1990. Reúne e divulga, para seus assinantes, as tabelas de valores dos meios televisão, jornal, rádio, revista, internet e cinema. Com base nessas tabelas, também elabora estudos como Atlas de Cobertura, Análise de Concorrência, Inflação e Evolução de Mídia

JUNIOR PAGE.

V. *Página júnior*.

KANTAR IBOPE MEDIA. Originalmente Ibope, foi fundado em 1942 e opera no campo da pesquisa de mídia, de consumo, de mercado e opinião pública, regulares ou *ad hoc*, além de prévias eleitorais cobrindo os principais mercados do país e os meios TV, rádio e jornal. A partir de 1996, começou a implantar sistemas de fiscalização e investimento publicitário. Em 2015 foi adquirido pela Kantar Media, ampliando sua atuação na América Latina.

KNOW HOW. Saber, saber fazer, experiência técnica, tecnologia.

KPI (Key Performance Indicator – indicador-chave de desempenho). Mede o desempenho dos processos de uma empresa e, com essas informações, colabora para alcançar seus objetivos.

LANÇAMENTO. 1. Período inicial da campanha de propaganda.

Em geral, um lançamento de campanha se caracteriza por maior pressão publicitária. Num planejamento de mídia, há que distinguir o lançamento da campanha, ou do produto/serviço, de sua sustentação.

V. *Sustentação*.

2. Diz-se também do início das transmissões de um novo programa, edição de uma nova publicação, um filme etc.

LAR.

V. *Domicílio, Família*.

LATE FRINGE. Termo usado nos Estados Unidos para a faixa horária de fim de noite.

LAYOUT. Esboço ou desenho que destaca os vários elementos de uma peça publicitária de mídia impressa.

LEALDADE DE MARCA.

V. *Fidelidade de marca*.

LEDA (Levantamento Econômico dos Dados de Anunciantes). Levantamento de investimento publicitário feito pela Nielsen.

V. *Nielsen*.

LEI Nº 4.680. Lei que regula as relações entre anunciantes, agências de propaganda e veículos de comunicação.

V. *Apêndice*.

LEITOR. Pessoa que declara ler, com certa frequência, determinada publicação.

LEITOR PRIMÁRIO. Aquele cujo interesse pela leitura de uma publicação é suficientemente grande para motivar sua compra.

V. *Audiência primária, Leitor secundário*.

LEITOR SECUNDÁRIO (*Pass-along-readership*).

Aquele cujo interesse pela leitura de uma publicação não é suficientemente grande para motivar sua compra.

V. *Audiência primária, Audiência secundária, Leitor primário*.

LEITURA COMPROVADA. Verificação de lembrança do conteúdo editorial de uma publicação, através de pesquisa, para se chegar à conclusão de que o leitor declarado foi realmente exposto à publicação.

LEITURA DECLARADA.

V. *Leitor*.

LETREIRO. Em TV, texto sobreimpresso ou corrido.

V. *Caracteres, Créditos*.

LETTERING. O mesmo que letreiro. Em mídia impressa, a parte tipográfica ou texto do anúncio. Aplica-se também às inserções de texto no vídeo.

LEVANTAMENTO SOCIOECONÔMICO (LSE).

Estudo da estrutura da população para seleção e acompanhamento das amostras (*establishment survey*), para medição de audiência de TV e uso em pesquisas. Base, ainda, para a classificação econômica Brasil (Abep).

LIBERDADE DE EXPRESSÃO. Consagrada pela Declaração Universal dos Direitos do Homem, foi ratificada pela Constituição Federal de 5/10/1988 no título dedicado aos Direitos e Garantias Fundamentais (Art. 5, nº IV): "É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação independentemente de censura ou licença".



LIGADOS. Índice ou total de aparelhos de TV ou rádio sintonizados em determinada emissora ou faixa horária.

V. *Audiência, Desligados, Sintonia.*

LIGHT USER. Consumidor menos frequente.

V. *Heavy user, Medium user.*

LIGHT VIEWER. Telespectador menos frequente, telespectador eventual, esporádico.

LIMINAR. Ato através do qual o membro do Conselho de Ética do Conar recomenda imediata sustação da veiculação de anúncio que julgue em desacordo com as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice) do Conar prevê o deferimento da medida liminar quando: **1.** houver justo receio de que a recomendação de sustação de veiculação do anúncio ao tempo do julgamento pela Câmara possa resultar ineficaz; **2.** o anúncio provocar clamor social capaz de atentar contra a ética da publicidade, seu conceito e o bom nome do Conar; **3.** a infração ética puder ser perfeitamente caracterizada e a hipótese estiver simulada em jurisprudência do Conar; **4.** o anúncio ou sua variação já tiver sido objeto de análise e reprovação do Conselho de Ética. Cientificado da liminar, o veículo de comunicação sustará, imediatamente, a veiculação do anúncio.

V. *Conar, Processo ético, Regimento Interno do Conselho de Ética (Apêndice).*

LINHA DE PROGRAMAÇÃO. Repertório dos programas de uma emissora ou rede numa temporada, numa faixa horária ou numa área geográfica.

LINK. Conexão, ligação, lincagem.

LINKS PATROCINADOS. Sistema em que anunciantes pagam para estar presentes nas páginas de resultado dos sites de busca por meio de anúncios de texto, ativados a partir de uma palavra-chave selecionada.

LIP SYNC (*Lip synchronization*). Sincronização labial.

LISTA DE ENDEREÇOS.

V. *Cadastro, Mailing list.*

LITOGRAFIA. Processo de impressão pelo qual a imagem é gravada numa pedra especial, por um material graxo, e daí para o papel.

V. *Offset.*

LIVE. Ao vivo.

LIVE VIEWING (Audiência ao vivo). Audiência de um programa ou comercial no momento real de sua transmissão. Exclui qualquer tipo de audiência em outros momentos (ou seja, audiência por gravação de vídeo ou em disco rígido).

LM2 (Loudness Meter). Equipamento utilizado para medir e ajustar parâmetros de *loudness*, como o Loudness Médio e Loudness Range.

V. *Loudness.*

LMDS (Local Multipoint Distribution System).

Sistema de TV por assinatura de concepção semelhante ao MMDS, porém que funciona em frequências mais altas, entre 26 e 28 GHz.

V. *MMDS.*

LOBBY. Na definição do publicitário Said Farhat, “é o conjunto de atividades, exercidas dentro da lei e da ética, por um grupo de interesses legítimos, com o fim de obter determinadas medidas ou atitudes por parte do poder público. Sendo uma forma de comunicação social – pois destinado a reunir informações –, o *lobby* constitui pelo menos um gênero próprio da família das comunicações. Distingue-se delas em pelo menos dois pontos importantes: no seu objeto, sempre eminentemente político e só secundariamente comercial; e na sua forma de atuação sempre pessoal e direta”.

A palavra *lobby* vem do inglês e significa saguão – recinto aberto ao público, situado junto ao plenário das casas legislativas, no qual pessoas interessadas em manter contato aguardavam os políticos. Com este sentido foi empregada no século XVII na Inglaterra (*Enciclopédia Americana*, vol. 17, p. 633).

Nos Estados Unidos, os cronistas relacionam a palavra ao Hotel Willard, de Washington, DC, construído em 1916, em cujo *lobby* políticos costumavam esperar a hora e a vez de pedir favores ao presidente Ulisses Grant após o seu chá da tarde. Outros a relacionam à cidade de Montgomery, no Alabama, onde um saguão separava a assembleia estadual do Senado, no qual cidadãos e políticos discutiam os projetos em tramitação.

LOCAL. Transmissão de rádio ou TV restrita a determinada área geográfica. O oposto de *network* ou rede.

LOCUÇÃO DE CABINA. Refere-se ao texto não gravado, lido, ao vivo pelo locutor do horário.

LOGOMARCA. Desenho característico que identifica uma instituição, empresa ou produto. Pode, eventualmente, fundir-se com o logotipo da empresa, tornando-se indissociável.

LOGOTIPO. Palavra ou letra com desenho característico, pela forma tipográfica ou decorativa, de marca industrial ou comercial, que identifica um produto ou empresa.

LOMBADA. Em uma revista, determina o seu padrão de acabamento. Pode ser canoa ou quadrada. A lombada canoa é grampeada no centro, dando-lhe aspecto de quilha de barco. A lombada quadrada é formada de páginas coladas.

LOUDNESS. Intensidade subjetiva de áudio – percepção da intensidade do som ou dos sinais de áudio quando são reproduzidos acusticamente.

LOW-END/HIGH-END (SUBSCRIBERS).

Assinantes de TV paga que possuem pacotes básicos, ou seja, que não contratam nenhum outro serviço adicional, como canais premium – *low-end*. Ao contrário, *high-end* são os assinantes de TV paga que possuem assinaturas de pacotes premium.

LUMINOSO. Modalidade de publicidade exterior que utiliza a luz – fixa, ou com movimentos, chamados “cenários” – como elemento principal de visibilidade (muitos luminosos são realizados sobre componentes visíveis também durante o dia). É um tipo de veículo urbano, contratado a longo prazo e, muitas vezes, indicativo de ponto de venda.

V. *Back light, Espetacular, Front light, Painel eletrônico.*

MAILING LIST. Cadastro de nomes e endereços.

MALA DIRETA. Propaganda pelo correio. Mídia caracterizada pela seletividade e até mesmo pela personalização da audiência; utiliza como instrumentos folhetos, cartas, pequenos brindes. É modalidade de propaganda, e não de merchandising. Isto é, divulga informação promocional pelo correio. Há legislação específica sobre o uso do meio.

MAPA DE PROGRAMAÇÃO. Documento do planejamento de uma campanha que indica, de forma visual de fácil compreensão, as datas de inserções, horários, publicações etc., em determinado período de tempo.
V. *Cronograma, Detalhamento, Fluxograma.*

MARCA. Palavra ou signo indicador da origem, do fabricante ou comerciante de um produto, ou responsável por um serviço.
V. *Fidelidade de marca, Imagem de marca, Logomarca, Logotipo, Nome.*

MARKETING. Limitamo-nos à definição da American Marketing Association: é a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor final.

MARKETING DIRETO. Sistema de marketing que usa um ou mais meios de comunicação para obter resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização. Conjunto de atividades que eliminam ou reduzem drasticamente a importância do varejo na venda de produtos que passam, assim, a ser comercializados por reembolso, catálogo, exposição direta, infovia ou mesmo via mídia, sem contato direto com a unidade comprada, até a entrega do produto

pedido. É um processo interativo no qual as respostas são registradas num banco de dados a fim de obter perfis de clientes/*prospects* e fornecer valiosas informações para uma definição de público-alvo mais eficiente.

Em geral, o marketing direto recorre à mídia, ao correio, ao telemarketing, à internet, para atingir seu público-alvo.

Admissível a inclusão da venda porta a porta como modalidade de marketing direto.

MARKETING VIRAL/PUBLICIDADE VIRAL.

Técnica de marketing que utiliza redes sociais para produzir maior divulgação da marca.

MARKET SHARE (*Brand share*). A porcentagem de vendas de uma categoria específica de produtos considerados por uma marca. As fatias de marcas podem ser expressas em termos de valor de vendas ou volume de unidades vendidas.
V. *Share of market.*

MARKET TEST.

V. *Teste de mercado.*

MARPLAN (Marplan Brasil). Instituto de pesquisa inaugurado em 1958 com objetivo de realizar estudos regulares, comercializar softwares e executar estudos de alcance e frequência para mídias diversas, inclusive impressa (Sisem). Foi adquirido pela Ipsos.
V. *Estudos Ipsos Marplan.*

MARQUISE. Local externo de estabelecimentos onde são invariavelmente fixados cartazes ou luminosos em pontos de venda.

MASS MEDIA. Mídia de massa.

MATERIAL. Cópias de filmes, videoteipes, fitas, discos, clichês, fotolitos, rotofilmes, arquivos de imagens e vídeos etc., necessários à reprodução da mensagem publicitária e que as agências enviam aos veículos para a execução da programação de mídia. Os veículos normalmente especificam prazos e datas para o recebimento do material.

MATÉRIA PAGA. Forma de divulgação com características editoriais, editada, em geral, por profissionais do veículo no qual é inserido.

MATUTINO. Jornal que circula pela manhã.

MAXIMIZAÇÃO.

V. *Otimização.*

M-COMMERCE/MCOMMERCE (Mobile Commerce). Comércio eletrônico ou venda online realizada a partir de um dispositivo móvel, como um telefone celular, PDA e *smartphones*.

MEDIA. Plural do latim *medium*.

V. *Mídia.*

MÉDIA ARITMÉTICA. Uma das medidas de tendência central – obtida pela soma de um conjunto de valores dividida pelo número dos valores considerados.

A média aritmética pode ser simples ou ponderada por alguns fatores, como, por exemplo, quando se associa aos valores de audiência a frequência (ou número de vezes que aparecem). Quando a distribuição de frequências é normal, isto é, os valores se distribuem em torno da média equitativamente, as três medidas de tendência central – média, mediana, moda – tendem a ser iguais.

V. *Audiência média, Distribuição de frequências, Mediana, Moda.*

MEDIA BUYER. O comprador de mídia.

MEDIA BUYING SERVICE. Serviço de compra de mídia.

MEDIA MIX.

V. *Mídia mix.*

MEDIANA. Uma das medidas de tendência central. Valor de uma distribuição ordenada que a divide em duas partes iguais: 50% dos valores da distribuição ficam acima do valor central (graficamente à direita), 50% abaixo dele (graficamente à esquerda).

A mediana de uma distribuição de frequências é um valor auxiliar da moda e da média aritmética na interpretação de resultados. Seu uso em mídia se dá na distribuição de frequências.

V. *Distribuição de frequências, Média aritmética, Moda.*

MEDIA PLAN. Plano de mídia.

MEDIA STRATEGY. Estratégia de mídia.

MEDIA WORKSTATION (MW). Software desenvolvido pela Markdata e planejado para realização de análises do comportamento da audiência de televisão, oferecendo diversos cruzamentos de dados para melhor interpretação da informação.

MEDIUM. Do latim: meio, veículo. No plural, *media*, de onde o uso internacional do termo.
V. *Meio de comunicação, Meios, Mídia, Veículo.*

MEDIUM USER. Consumidor médio.

V. *Heavy user, Light user.*

MEDIUM VIEWER. Telespectador médio.

V. *Heavy viewer, Light viewer, Telespectador.*

MEGABYTE (MB). Equivalente a 1.024 kilobytes.
V. *Bit, Byte, Gigabyte, Terabyte.*

MEIO DE COMUNICAÇÃO. Um conjunto de veículos, canal, uma mídia – TV, revistas etc.
V. *Cinema, Internet, Jornal, Mala direta, Mídia, Outdoor, Publicidade exterior, Rádio, Revista, TV.*

MEIOS. Plural de meio de comunicação, a mídia.
V. *Mídia.*

MENSURAÇÃO DE AUDIÊNCIA. Pesquisa por meio da qual se determinam o número e as características das pessoas que constituem a audiência de um meio de comunicação.

MERCADO. Pode ser definido em termos de praça, população, ramo industrial, zona geográfica ou seus segmentos, entre outros.
Para a mídia, todas essas conceituações têm aplicação conforme as circunstâncias das tarefas de veiculação a desempenhar.
V. *Área prioritária, Marketing, Mercado prioritário, Mercado secundário.*

MERCADO-ALVO.
V. *Público-alvo.*

MERCADOLOGIA. Termo pouco empregado para traduzir marketing, seu estudo, sua operação.
V. *Marketing.*

MERCADO PRIORITÁRIO. Área geográfica e/ou segmento da população cujas características solicitam maior atenção por parte de uma empresa, segundo seus objetivos. Sua demarcação e sua definição possibilitam maior precisão das atividades de mídia.
V. *Área prioritária, Consumidor primário, Mercado, Mercado secundário, Público-alvo.*

MERCADO SECUNDÁRIO. Área geográfica e/ou segmento da população cuja importância para uma empresa é menor que outra em função de seus objetivos.
V. *Mercado, Mercado prioritário.*

MERCADO-TESTE. Área geográfica utilizada para avaliação do potencial de um produto em termos mais amplos. A limitação da cobertura da mídia, seu preço e as características da área teste são fatores importantes na seleção.
V. *Teste de mercado.*

MERCHANDISING.

1. Atividade de marketing, incluindo venda e promoção, destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Diferencia-se de propaganda, cuja função principal é a comunicação persuasiva, levar o público ao produto.
2. Em mídia, merchandising designa a comercialização de menções e aparições de produtos, em TV, cinema, rádio etc., segundo critérios editoriais de “naturalidade”, “contexto” etc. Nos Estados Unidos, as ações de merchandising são conhecidas como *in script advertising* ou *product placement*.
3. Numa agência de propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda.
4. A promoção da propaganda de uma empresa para seus canais de distribuição.

META.
V. *Objetivo.*

METER. Sistema ou aparelho instalado no computador ou na televisão de uma amostra da população. Tem a função de coletar, transmitir e armazenar informações do comportamento da audiência. Para audiência de televisão, trata-se de um aparelho. No caso de internet, um simples software instalado na máquina, capaz de mensurar conteúdos exibidos via internet (*streaming*) ou através de captação via dispositivo de sintonia do padrão brasileiro de televisão digital (ISDB-T), também chamado de TDT (televisão digital terrestre).

V. *Databope, Eurometer, Peoplemeter, Teletron, Tevêmetro, Tevetron.*

MICROBLOG. Serviço para publicações rápidas que limita o número de caracteres por *post*. Muito usado no marketing viral.

MICROGERADORA. Retransmissora especial que, por estar na Amazônia legal, tem estatutos de geradora, portanto com programação local e comercialização local, mas sem os direitos de uma geradora formalmente outorgada.

MICRO-ONDA. Transmissão que se dá na faixa de micro-ondas que vai de 2,5 GHz até 300 GHz.

MÍDIA. Os meios de comunicação, veículos: área técnica de propaganda, relacionada com a veiculação de mensagens comerciais. Designa também a profissão, o profissional da área em agências.

MÍDIA BÁSICA. O meio escolhido como principal num plano de mídia, por razões estratégicas do planejamento da campanha. Geralmente, porque tal meio atinge o público-alvo de maneira mais adequada, levadas em consideração todas as variáveis relevantes.

V. *Mídia de apoio, Mídia mix.*

MÍDIA DADOS. Anuário publicado pelo Grupo de Mídia com informações estatísticas sobre todos os meios de comunicação.

MÍDIA DE APOIO. O meio escolhido para complementar o meio básico num plano de mídia, ampliando ou reforçando variáveis requeridas no planejamento.

V. *Mídia básica, Mídia mix.*

MÍDIA DE MASSA. Diz-se do veículo ou da campanha cujo objetivo é atingir o maior número de pessoas possível, indistintamente de sexo, idade ou classe social. Opõe-se ao conceito de mídia segmentada.

MÍDIA ELETRÔNICA. Refere-se ao conjunto de meios de comunicação que necessita de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final tenha acesso aos conteúdos de vídeo ou áudio. Exemplos: televisão, rádio, celular, tablets, computador, videogame etc.

V. *Cinema, Rádio, TV.*

MÍDIA ESPONTÂNEA (*Earned media*). Publicidade gerada gratuitamente e repercutida nas diversas mídias em forma de notícia. Pode ser originada de forma espontânea, por algum acontecimento não planejado que gera o boca a boca, ou como resultado do trabalho de assessoria de imprensa, que atua em parceria com jornalistas, editores, blogueiros.

MÍDIA EXTERIOR. O mesmo que publicidade exterior.

V. *Publicidade exterior.*

MÍDIA IMPRESSA.

V. *Jornal, Outdoor, Revista.*

MÍDIA MIX. Ou combinação de mídia, composto de mídia, complexo de mídia. Refere-se ao uso – por razões de objetivo e estratégia – de mais de um meio numa campanha. É o oposto das noções de concentração e exclusividade, neste contexto. As razões mais comuns para se planejar mídia mix são: aumentar o alcance; segmentar a audiência, usando-se diferentes mensagens para diferentes segmentos; buscar distintos contextos psicológicos de percepção da mensagem, mediante a exposição do produto/conceito em várias situações de consumo de mídia. Geralmente, num plano que combine diversos meios, atribui-se a um, ou dois deles, o papel de mídia básica, servindo os demais de apoio.
V. Mídia básica, Mídia de apoio.

MÍDIA OFF-LINE. Todas as mídias que não estão ligadas à internet, tais como rádio, TV ou jornal.

MÍDIA ON-LINE (ou digital). Internet, meio de comunicação no qual as ações podem ser feitas em tempo real. É a mídia eletrônica, ou os meios de veiculação e/ou comunicação eletrônicos, baseados em tecnologia digital.

MÍDIA SEGMENTADA. Veículo ou campanha publicitária dirigida a determinado público definido por critérios de sexo, idade, classe social ou uma combinação destes. Pode-se também definir a segmentação por meio de fatores comportamentais ou posse de bens. Por exemplo, adultos que viajam frequentemente ou crianças que tenham bicicleta. Uma mídia segmentada seria, assim, um veículo capaz de atingir com maior eficiência e economia esses públicos determinados ou uma campanha concebida e dirigida especificamente para esse público.
V. Público-alvo.

MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Service). Sistema de transmissão de sinal de TV em frequência acima de 2 GHz. Usado inicialmente para distribuição de sinais de TV educativa, tornou-se uma opção para distribuição de TV por assinatura, necessitando de antena própria e um receptor acoplado ao televisor do assinante. Por utilizar uma frequência tão alta, o raio de transmissão limita-se a 30-50 km a partir da antena, não sendo possível superar obstáculos, como morros.

MOBILE MARKETING. Atividade que utiliza dispositivos móveis, com o objetivo de se relacionar com clientes ou *prospects*.

MODA. Uma das medidas de tendência central – valor que ocorre, com maior frequência, dentro de um conjunto de números, ou seja, o valor mais comum. A dificuldade em se utilizar o conceito em pesquisa de mídia decorre do fato de, numa distribuição de frequências, poder não existir moda alguma, ou existir mais de uma. Por isso, é mais comum, em resultados quantitativos de pesquisas, a apresentação das duas outras medidas de tendência central – mediana e média aritmética.
V. Distribuição de frequências, Média aritmética, Mediana.

MODEM (Modulator-Demodulator). Sistema que transforma sinais digitais (geralmente de computador) em sinais elétricos e os transmite por linha telefônica, para serem recebidos e reconvertidos em sinais digitais por outro modem. Permite a comunicação direta entre computadores distantes, por meio de uma linha telefônica, para a transmissão de dados, imagens etc.

MODERADOR. É o (a) profissional que dirige discussões em grupo e/ou entrevistas em profundidade, sem interferência nos resultados.

MÓDULO. 1. Num plano de mídia, um dado conjunto de veículos ou blocos de programação.

2. Formato de comercialização de veículos, em geral impressos.

MOLDURA. Peça lisa de madeira, metal, plástico ou outro material que cerca o painel, cartaz ou luminoso.

V. *Tabuleta*.

MONITOR EVOLUTION. Serviço para análise dos investimentos publicitários nos principais veículos do país. Permite monitorar os investimentos publicitários das marcas aplicados nos principais veículos de comunicação, disponibilizando o total das verbas destinadas à publicidade nos meios: cinema, formatos *display* e *search* em internet, jornal, mobiliário urbano, outdoor, rádio, revista, TV aberta, incluindo ações de merchandising e TV por assinatura.

MPEG-4. Padrão introduzido no final de 1998 utilizado para compressão de dados digitais de áudio e vídeo (AV) usado na TV digital.

MULTIMÍDIA. 1. Tecnologia que se define pela capacidade de combinar diversas mídias na forma digital (som, imagem fotográfica ou em movimento, dados etc.), importante para comunicação e vendas. Permite a apresentação de mensagens publicitárias mais sofisticadas, com som e movimento de qualidade digital, alta definição e possibilidade de interação do consumidor na apresentação do produto ou serviço.

2. O mesmo que mídia mix.

V. *Mídia mix*.

MULTIPLICIDADE. Qualidade do comercial de TV que faz alusão, em áudio ou vídeo, a mais de um produto, serviço, marca ou empresa.

V. *Comercial múltiplo*.

MXF (Material eXchange Format). Formato aberto direcionado para o intercâmbio de material audiovisual. É um formato de arquivos de vídeo, usado em sistemas operacionais e outros softwares.

NATIVE ADS (publicidade nativa). Artigos, postagens, histórias etc., pagas e identificadas como publicidade, publicados junto ao conteúdo de um site ou rede social, e que tem o mesmo layout dos demais daquela plataforma.

NAVEGADOR OU BROWSER. Programa utilizado para navegar na internet.

NEAR VIDEO ON DEMAND. Uma forma de VOD (Video on Demand) porém com programação preestabelecida, ou seja, os conteúdos disponibilizados repetem-se, a intervalos regulares, em canais diferenciados.
V. *Video on demand*.

NEGOCIAÇÃO. Entendimento entre agências, clientes e veículos, mediante o qual se estabelecem preços de compra e venda de tempo e espaço publicitários, que não constam das tabelas impressas, mas que as tomam como referência. Em geral, uma negociação envolve utilização de tempo ou espaço especiais (volume ou frequência), posições privilegiadas etc. Pode envolver também várias agências quando o anunciante usa mais de uma.
V. *Central de mídia, Consórcio*.

NET. 1. Abreviação de Network. O mesmo que rede ou cadeia.

2. Sistema global de redes de informação e comunicação interligadas.

3. Mais raramente, usado para expressar o valor líquido de uma transação.

NET REACH. Alcance.

NETWORK. 1. A programação gerada pela cabeça de rede e distribuída geralmente por satélite para as emissoras afiliadas. O oposto de programação local.

2. A modalidade de venda de espaço comercial em TV e rádio para a exibição simultânea da peça publicitária, via satélite, em todas as emissoras da rede a partir de um único material gerado pela cabeça de rede.

3. Usado como sinônimo de rede, do qual é a tradução para o inglês. Em todos os casos, usa-se correntemente o termo "Net".

V. *Cabeça de rede, Rede*.

NEW BUSINESS. Novos negócios. Algumas agências e veículos mantêm áreas com este título, com a finalidade de prospectar novos clientes.

NEWSLETTER. Boletim informativo. Veículo impresso ou eletrônico que visa atingir um público segmentado, oferecendo informações de natureza técnica ou exclusiva. São largamente utilizados como veículos de empresas, clubes e entidades de classe.

NIELSEN. Organização fundada em 1924 dedicada à pesquisa de mercado e mídia. Realiza medição de audiência de dispositivos em que é possível ter acesso a conteúdos (vídeo, áudio, texto) e elabora estudos com uma visão global do desempenho da indústria, acompanhando o comportamento de compra dos consumidores. Está presente em mais de cem países.

NÍVEL DE SUSTENTAÇÃO.

V. *Sustentação*.

NOME (*Brand name*). A parte falada ou legível da marca. Sinalização verbal de origem, responsabilidade e autoria de produção, comércio ou serviço.

V. *Logotipo*.

NORMAS-PADRÃO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELAS AGÊNCIAS. Disciplinam as relações entre agências e anunciantes e definem os serviços básicos, inclusive a forma de remuneração.

Foram editadas em 1960 pela Abap (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) por recomendação do I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e mais tarde incorporadas à legislação em vigor.

Cf. Art. 7 do Decreto Federal nº 57.690, de 12/2/1966, Lei Federal nº 4.680/65. Remuneração de agência.

NTSC (National Television System of Color).

Primeiro sistema de transmissão de imagens em cores lançado nos Estados Unidos no início dos anos 1950. Nos anos seguintes, surgiram dois outros sistemas, o PAL e o Secam.

Atualmente, a sigla NTSC significa National Television Standard Committee — comitê de regulamentação dos padrões para a televisão dos EUA.

V. *PAL Color*.

NUVEM.

V. *Computação em nuvem*.



OBJETIVO. Entre os diversos conceitos de objetivo, preferimos o exposto por Russel H. Colley no livro de 1961, resultante do Projeto X da ANA, conhecido como Dagmar (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results): um propósito amplo, um fim a ser cumprido. Assim, objetivo é geral, refere-se a uma estratégia. Meta é específica, requer uma tática.

Em marketing, por exemplo, “objetivo” seria ampliar a participação de mercado da marca X entre as donas de casa das classes AB das áreas urbanas acima de 100 mil habitantes.

A equivalente “meta” (um objetivo especificado, no tempo e no espaço) seria obter “uma participação de 25% no período de 20 meses” etc.

Em mídia, os objetivos (e metas) se referem aos de propaganda — comunicar algo em determinado período num dado mercado.

O âmbito da mídia é a princípio numérico neste contexto, ou seja, a quantificação provável do mercado a atingir certo período.

Tal quantificação, entretanto, se prende a uma estratégia de mídia – maneira global de se chegar ao cumprimento dos objetivos – e determina tática de mídia – formas específicas de se chegar ao cumprimento das metas.

V. *Critério, Estratégia, Planejamento, Tática.*

OFF CAMERA. Fora de câmara. Refere-se a som de alguém ou de algo que a imagem não revela. Diz também “em off”.

OFFSET. Forma de litografia na qual uma lâmina de metal fina e flexível substitui a pedra. O desenho é transferido do metal para um cilindro de borracha, que em seguida o imprime no papel, dando uma reprodução de efeito mais suave que os demais processos.

OMNIBUS. Em pesquisa, investigação coletiva de determinado universo em termos amplos, não especificamente voltado para os problemas de um setor ou, quando focalizando um só setor, não de interesse de apenas uma empresa.

ON CAMERA. Em câmara. Refere-se ao som de alguém, ou de algo, ouvido em sincronia com sua imagem.

ON-LINE. Comunicação, transmissão ou acesso a dados em tempo real, pela internet.

ÔNUS DA PROVA. Consagrado princípio de direito, estabelece que o ônus da prova é sempre de quem alega. No direito do consumidor esse princípio não prevalece: inverte-se o ônus, cabendo ao anunciante provar a veracidade e a correção das informações que veicula em sua publicidade.

Cf. Art. 38 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (DDC) (Lei Federal nº 8.078 de 11/9/90).

OPÇÃO DE COMPRA. Demonstração de interesse e/ou garantia de reserva de lugar para posições preferenciais num veículo.

1. Reserva feita junto ao veículo para o patrocínio de um programa de TV ou rádio.

2. Reserva de espaço em veículos impressos, para posições privilegiadas ou de grande demanda, como capas e centrais de revistas, centrais e editoriais de jornais.

OPERADORA DE CABO. Proprietária do Headend. Recebe, processa e retransmite os sinais aos assinantes.

V. *Headend.*



OPINIÃO PÚBLICA / OUT OF HOME VIEWING

OPINIÃO PÚBLICA. “Soma das opiniões individuais acumuladas, a respeito de um assunto em debate público e que afeta um grupo de pessoas” (Scott M. Cutlip e Allen H. Center). “Complexo resultante da ação recíproca de opiniões individuais de grupo, em face de um assunto controverso” (Bertrand Candeld).

OPORTUNIDADE DE VER.

V. *OTS*.

ORÇAMENTO (*Budget*). **1.** Recursos financeiros destinados a uma campanha de propaganda, para um ou mais produtos/serviços de uma mesma empresa. Às vezes, a palavra é usada como sinônimo de apropriação de verba, embora imprecisamente.

V. *Apropriação de verba, Verba*.

2. Estimativa de custo de tarefas específicas de propaganda a terem sua verba posteriormente apropriada.

ORDEM DE INSERÇÃO.

V. *Autorização*.

OTIMIZAÇÃO. 1. Prática para obter o melhor plano de mídia resultante de um trabalho de simulação de programas de mídia.

“Melhor” segundo o critério aferidor — custo, alcance ou frequência, nível de GRP, menor evasão do público-alvo etc.

2. Modelo matemático de seleção de mídia, que implica a melhor escolha num conjunto de fatores sem restrição.

OTS (*Opportunity to see*). Literalmente, oportunidade de ver. Constitui-se na probabilidade de contato proporcionada pela veiculação de um comercial.

OUTDOOR. Publicidade exterior. Teoricamente, toda forma de propaganda exposta em via pública. Na prática, no Brasil refere-se mais ao cartaz impresso em 32 folhas. As modalidades diferenciadas hoje em uso são: cartazes, luminosos e painéis. São diversos os seus formatos e características, seu uso variando quase ilimitadamente. De modo geral, as vantagens de uso deste meio são: sua localidade, pois não há meio mais local que o outdoor; sua espetacularidade visual; sua universalidade do ponto de vista do mercado coberto, ainda que seja possível a seletividade de seu uso por meio da seleção de locais; sua instantaneidade de comunicação.

Há quem inclua *transit* ou *transportation advertising* como outdoor (trens, metrô, ônibus, barcas, bondes, táxis e estações de embarque). A exibição de cartazes em comércios distingue-se do outdoor, sendo mídia de ponto de venda, mesmo quando externa, em marquises ou fachadas.

V. *Back light, Cartaz, Espetacular, Front light, Luminoso, Painel, Painel eletrônico, Publicidade exterior*.

OUT OF HOME VIEWING (Audiência fora de casa). Audiência de televisão fora dos domicílios (bares, casas noturnas, escritórios, hospitais, quartos de hotéis, metrô, ônibus, avião etc.) e em outros dispositivos (*tablets, smartphones etc.*).



OUTPUT. Saída, produção.

OUVINTE. Pessoa que ouve rádio. Pessoa ou grupo de pessoas que ouve um programa ou emissora de rádio. Audiência de rádio. Assim como em televisão, a audiência de rádio pode se constituir de *heavy listener*, *medium listener* e *light listener*.

OVERLAPPING.

V. *Superposição de audiência.*

OVERNIGHTS. Termo usado para descrever os dados de audiência disponibilizados no dia seguinte.

OVER-THE-TOP (OTT). Provedor de vídeo (grátis, pago, *on demand*, ao vivo, *streaming*, download etc.) que utiliza a rede de banda larga de qualquer provedor de internet para entregar seu conteúdo ao usuário final.

OWNED MEDIA (Mídia própria). Mídia de propriedade de marca, que pode incluir blogs, aplicativos móveis, perfis de mídias sociais, catálogos, lojas de varejo, entre outros.

PACKAGE. Em mídia, usado como sinônimo de pacote. Em marketing, é sinônimo de embalagem.

PACOTE. Compra de um conjunto de veículos, em geral de uma mesma empresa, para um mesmo anunciante, quase sempre com redução de preço. Também usado para definir compras de um grande volume de inserções num mesmo veículo, com a finalidade de antecipar necessidades e obter vantagens de preço.
V. *Compra, Desconto, Negociação.*

PACOTES BÁSICOS. Canais de TV por assinatura que são normalmente empacotados e disponibilizados em um plano de TV por assinatura de baixo custo, que exclui canais premium.

PADRÃO.
V. *Crítério.*

PADRÃO ISDB-TB (Padrão Brasil). Padrão de transmissão de TV digital terrestre desenvolvido no Brasil, tendo como base o sistema japonês ISDB-T preexistente e acrescentando tecnologias desenvolvidas nas pesquisas das universidades brasileiras, como a capacidade do sistema de ter interatividade
V. *Ginga.*

PAGEVIEWS (Visualização de página). Número total de vezes que uma página é visualizada pelos internautas (exemplo: 4 milhões de *pageviews* significa que a página foi aberta 4 milhões de vezes). A contagem de visualizações de página pode ter duplicação – um mesmo usuário pode acessar a mesma página várias vezes. Para ser considerada visualização de página, ela deve ser carregada por completo.

PAGINAÇÃO. Diagramação de uma publicação, isto é, seu planejamento em termos de melhor colocação de matérias e/ou propaganda, adequando e alternando espaços destinados à matéria editorial com propaganda.
V. *Espelho.*

PÁGINA DETERMINADA/INDETERMINADA. Em jornais, por terem distinto tráfego de leitura e variarem os fatores de interesse e atenção, as páginas têm diferentes preços de cm/coluna, e para sua comercialização são chamadas “determinadas” e “indeterminadas”. As determinadas têm preço mais alto, variável página a página, seção por seção. As indeterminadas têm preços mais baixo que as determinadas, variando conforme o setor anunciante. Como o nome indica, fica a critério do paginador do jornal a colocação do anúncio autorizado para essa categoria. Em revistas, do sistema de comercialização consta um percentual sobre o preço de tabela da página indeterminada.
V. *Tráfego de leitura.*

PÁGINA DUPLA.
V. *Dupla central, Dupla falsa.*

PÁGINA ESPELHADA. Tipo de espaço publicitário em revista ocupado por anúncios de página inteira, colocados um ao lado do outro, sem matéria editorial entre eles. Em certas revistas, a prática é comum, padrão mesmo da publicação.

PÁGINA JÚNIOR. Tipo de espaço publicitário em revistas, que ocupa de 2/3 a 3/4 da página, circundado por matéria editorial. Esse formato impede a colocação de outro anúncio na mesma página, além de custar menos que uma página comum. O efeito é o mesmo do rouba-página em jornais.
V. *Rouba-página.*

PÁGINAS/VISITAS (média de páginas por sessão). Número médio de páginas visualizadas por visita ao website. As visualizações repetidas de uma página única são contabilizadas neste cálculo.

PAINEL. 1. Modalidade de publicidade exterior, em chapas de metal, sobre as quais se aplica pintura com o tema ou cenário da “mensagem”. As dimensões e os formatos variam segundo o local de afixação, distância e ângulo visual. Entre os tipos mais comuns podem ser citados: fixo, recortado (letras, embalagens), iluminado, tridimensional.

2. Tipo de pesquisa realizada em várias etapas, em que a amostra permanece constante ou modifica-se gradativamente, mantendo-se a maior parte da amostra até o final da pesquisa.

V. *Back light, Cartaz, Espetacular, Front light, Luminoso, Outdoor, Painel eletrônico.*

PAINEL ELETRÔNICO. Equipamento formado por *clusters* de *leds* ou de microlâmpadas, que permitem uma boa definição de imagens com cores e movimentos.

PAL COLOR. Sistema de TV em cores utilizado no Brasil, de tecnologia alemã, desenvolvido pela AEG-Telefunken. No Brasil, o sistema foi adaptado e leva o nome de PAL-M.

PANEL. Painel.

PANTRY-CHECKING. Comprovação de presença de produto, termo usado em pesquisa de mercado.

PAREDE PINTADA. Modalidade de painel, executada conforme seu próprio nome indica.

PARTICIPAÇÃO (Share). 1. Parte que uma empresa, produto ou serviço tem num mercado ou segmento dele. Em geral, expressa em porcentagem.

2. Parte ou quota que um anunciante compra num programa.

3. Parte que um veículo ou porção dele tem de uma audiência.

V. *Participação de audiência, Quota.*

PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA. É a proporção expressa em percentual da presença de determinado segmento de público na audiência total de um meio, veículo ou parte dele, classificada por sexo, idade, classe socioeconômica ou qualquer outra característica.

A participação de audiência considera como 100% exclusivamente a audiência sintonizada ou caracterizada como leitora; a partir daí define socioeconomicamente a participação de cada segmento da população na audiência; ao contrário, a penetração considera o total ou um segmento da população como 100%, definindo, a partir daí, a audiência de um programa de TV, rádio ou leitores.

Exemplo: A audiência de um programa é de 200 mil pessoas de qualquer sexo, idade, classe socioeconômica etc. Se tivermos 40 mil homens com ocupação superior assistindo a esse programa, a participação desse segmento na audiência total é de 20%, ou seja, 40/200.100.

V. *Índice de audiência, Penetração, Perfil da audiência, Qualificação.*

PASS-ALONG-READERSHIP. Leitura secundária.

PASSIVE PEOPLEMETER.

V. *Meter, Peoplemeter.*

PATROCINADOR. Empresa, marca ou produto anunciante que se associa a um programa de TV ou rádio, seção de revista ou jornal, ou conteúdo de internet, para veicular suas mensagens, ou que se responsabiliza pelas despesas parciais ou totais de um evento, beneficiando-se com a exposição de suas mensagens publicitárias.

V. *Patrocínio.*

PATROCÍNIO. 1. Forma de comercialização, exclusiva ou não, de um programa/contéudo de TV, rádio ou internet. Em geral, o anunciante tem como direitos veicular seu produto/serviço ou marca na abertura e encerramento, chamadas, vinhetas de passagem, textos foguete e comerciais nos intervalos. De forma menos frequente, usado em mídia impressa associado a cadernos ou suplementos especiais ou cobertura de eventos, como a Copa do Mundo de futebol.

2. Num conceito ampliado, "fornecimento de recursos (por exemplo, dinheiro, recursos humanos, equipamentos) por uma organização a um evento ou atividade, em troca de uma associação direta com esse evento ou atividade. A organização patrocinadora poderá então usar essa associação para atingir seus objetivos empresariais, de marketing ou de mídia" (Dennis M. Sandler e David Shani, em artigo publicado no *Journal of Advertising Research*, ago.-set. 1989).

Os mesmos autores referem-se a duas outras definições: "doação, ou pagamento em troca de alguma facilidade ou privilégio, objetivando fornecer publicidade ao doador" (Conselho Esportivo do Reino Unido, 1971); "suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual a companhia patrocinadora pode razoavelmente ter a expectativa de obter alguns benefícios comerciais" (John A. Meenagh, *Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing*).

V. *Apoio, Chamada, Patrocinador, Texto foguete, Top, Vinheta.*

PAUTA. 1. Assuntos de uma edição de veículo impresso/digital, ou de um programa de TV ou rádio.

2. Programa de visitas e negócios de um representante de veículo.

PAY PER VIEW. Sistema de audiência de televisão no qual o telespectador solicita o acesso a determinada programação, pagando uma taxa apenas pelo que assiste.

PAY TV. TV por assinatura.

PDW-U1 e PDW-U2. Drives-padrão XDCAM para leitura e gravação de dados.

PEÇA. Unidade de uma campanha. Anúncio, banner, comercial, cartaz, filme, *jingle* etc. Diz-se também dos diversos tipos de material promocional, como folhetos, *displays*, crachás, bandeirolas etc.

PEDIDO DE INSERÇÃO.

V. *Autorização.*

PENETRAÇÃO. É a quantidade (porcentagem ou número) de pessoas ou lares que são atingidos por qualquer veículo.

Pode-se considerar a penetração para o total da população ou por classe socioeconômica, idade, sexo ou qualquer outra característica.

Exemplo: tomando-se o segmento da população constituído por 400 mil homens com ocupação superior, dos quais 40 mil veem determinado programa de TV, a penetração será de 10% (porcentagem de 40 mil sobre 400 mil homens com ocupação superior). A penetração difere do conceito de participação de audiência, pois esta considera a porcentagem de pessoas sobre o total da audiência.

V. *Índice de audiência, Participação de audiência, Perfil da audiência, Qualificação.*

PEOPLEMETER. Sistema eletrônico de aferição de audiência individual de televisão.

V. *Meter.*

PERCENTIL. Determinada porcentagem uniforme em que se divide um mercado para fins de análise e/ou estruturação. Decil, quintil etc., conforme o divisor adotado seja dez, cinco etc.

Exemplos: o percentil de ordem 25 é igual ao quartil de ordem 1; o de ordem 50 é igual à mediana; e o valor 75 é igual ao quartil de ordem 3. Da mesma maneira, os percentis de ordem 20, 40, 60 e 80 são os mesmos que os quintis 1, 2, 3 e 4. Representa-se o percentil 37, por exemplo, por P37.

Isto significa que 37% das observações estão no extremo inferior (graficamente à esquerda) da distribuição de frequências, e 63%, no extremo superior (graficamente à direita).

V. *Distribuição de frequências, Mediana.*

PERCEPÇÃO. É o processo pelo qual um organismo vivo, por meio de seus sentidos, toma consciência do mundo exterior e lhe dá um significado.

Essa significação é resultado tanto dos atributos externos que estimulam os sentidos do receptor, quanto de seu próprio repertório cognitivo, anterior a esse estímulo. Não faremos referência aqui às diversas teorias sobre a percepção; queremos apenas registrar a importância do conceito para a propaganda em geral e a mídia em particular. Cabe citar uma proposta conceitual de percepção, já antiga (1961), da Advertising Research Foundation, no relatório "Towards Better Media Comparisons":

1. "Distribuição de veículo" é a contagem das unidades físicas em que a propaganda é distribuída.
2. "Exposição ao veículo" é o contato entre este e um indivíduo.
3. "Exposição à propaganda" é o contato entre uma mensagem e um indivíduo ("... the actual exposure of the advertising unit to the individual").
4. "Percepção da propaganda" é quando uma pessoa é não só exposta à propaganda mas a registra ("takes note of it").
5. "Comunicação da propaganda" é quando um ou mais argumentos da mensagem são absorvidos.
6. "Reação de venda" é quando a propaganda influencia a decisão de compra.

No processo de percepção da mensagem comercial interessam à mídia, especialmente, as noções de psicologia e teoria da informação relativas à seletividade, ou discriminação dos dados recebidos, à categorização ou relação contextual desses dados, à simbologia e seu uso como espelhos de identificação consumidor-produto.

V. *Atenção, Exposição.*

PERFIL DA AUDIÊNCIA. Composição da audiência. Descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, num sentido amplo. É, em geral, expresso em porcentagens.

V. *Classe socioeconômica, Composição de audiência, Psicografia, Público-alvo, Qualificação.*

PERFORMANCE. Desempenho.

PERIODICIDADE. Regularidade com que é editada uma publicação.

A periodicidade pode variar desde diária a anual, passando por edições semanais, quinzenais (ou bimensais), mensais, bimestrais, trimestrais etc.

PERMUTA. Em mídia, ocorre quando o tempo ou espaço de um veículo é negociado, à base de troca, por produto ou serviço do anunciante; o valor é estabelecido em geral pelos preços brutos da mídia e sem as margens de comércio do fabricante.

PESO.

V. *Ponderação.*

PESQUISA DE MÍDIA. Engloba-se sob o termo a grande variedade de estudos que visam levantar informações sobre o consumo dos meios de comunicação. Ao dizermos consumo, damos à palavra seu sentido corrente, de uso de uma coisa.

Ainda que a mídia se envolva no processo de comunicação e, portanto, inclua as noções de percepção, comportamento da audiência etc., de um modo geral os estudos de mídia lidam mais com as quantidades e qualidades dessa audiência, seu dimensionamento e sua composição, segundo critérios de classificação preestabelecidos e que permitem a representatividade necessária à sua utilização eficiente. Seu objetivo é informar sobre a audiência de um veículo ou grupo de veículos, de modo que possam ser usados de forma a melhor cumprir seus objetivos de marketing e de comunicação dos anunciantes.

PESQUISA REGULAR (*Syndicated research*).

Refere-se às pesquisas que os institutos realizam com periodicidade regular, sobre determinado assunto e de interesse geral, não sendo trabalho encomendado por um cliente específico e, portanto, colocado à venda, em geral, mediante assinatura a todos os interessados.

P.I.

V. *Autorização, Pedido de inserção.*

PICO DE AUDIÊNCIA. O nível mais alto dos índices de um programa de uma emissora, das faixas horárias, dos hábitos de sintonia.

PIGGYBACKING (ou *back to back*). Comerciais conjugados, também carona, rabicho.

V. *Carona, Comercial múltiplo.*

PILOTO. Diz-se da demonstração de uma série de programas de TV ou do roteiro básico que a série seguirá.

PIXEL (*Picture element* – elemento de imagem). Menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que milhares de pixels formam uma imagem inteira. Cada pixel é uma cor diferente, e com essa combinação de cores é possível mostrar qualquer cor. No entanto, a capacidade de mostrar todas as combinações de cores possíveis vai depender da qualidade e da configuração do monitor do usuário.

PLACA. 1. Painel. Parte de um painel, que é feito de chapas ou placas metálicas pintadas. **2.** Placa indicativa. Sinalização para orientação de tráfego (veículos, pessoas em exposições, feiras, estações etc.).

PLANEJADOR DE MÍDIA. Profissional do departamento de mídia de uma agência de propaganda que elabora a estratégia de mídia selecionando os meios e veículos a serem utilizados numa campanha de propaganda, segundo os objetivos de mercado e de comunicação estabelecidos. Isto consiste em melhor adequar dois conjuntos de dados: de um lado, o tipo de produto ou serviço e abordagem criativa da campanha; de outro, os meios e veículos, buscando-se a melhor identificação dos públicos-alvo aos quais a campanha e a mídia se destinam. Para tanto, é indispensável a utilização de pesquisas de mídia para conhecimento da composição da audiência, bem como do perfeito conhecimento do marketing do cliente. Em algumas agências, o planejador de mídia também compra o espaço e o tempo necessários à campanha, acumulando as funções de comprador de mídia.

V. *Departamento de mídia, Planejamento.*

PLANEJAMENTO. Ato ou processo de planejar. Em mídia, como em qualquer atividade técnica e num sentido amplo, planejar é: a) formular política estabelecendo fins e meios, recursos e instrumentos; b) definir propósitos... dentro destes, objetivos... a partir destes, metas; c) desenvolver estratégia, estudando-se diferentes alternativas, para executá-la através de táticas predeterminadas; d) prover critérios de avaliação de desempenho.

V. *Departamento de mídia, Estratégia, Objetivo, Plano de mídia.*

PLANO DE MÍDIA. 1. Usualmente o termo se emprega para designar a consequência do trabalho de planejamento, após a definição de objetivos, metas, estratégias e táticas. **2.** Documento resultante do processo de análise dos dados e alternativas e que estabelece a ação a ser desenvolvida em mídia para determinada situação mercadológica.

Parte integrante de um plano de propaganda, deve incluir os objetivos e metas a cumprir e as táticas a ser seguidas. Atividade criativa por natureza, seu esquema pode variar de pessoa para pessoa, de agência para agência.

Seus princípios fundamentais e sua estrutura mínima, entretanto, podem ser assim resumidos:

- a) Formulação e análise de alternativas de programação, considerando-se as variáveis envolvidas no processo: alcance, frequência, visibilidade etc.
- b) Caminho escolhido – descrição e justificativa de critérios.
- c) Programação.
- d) Análise de custos e de rentabilidade.
- e) Distribuição de verba por veículo.
- f) Proposta de avaliação de desempenho.

PLATFORM (Plataforma). Meio pelo qual o conteúdo é transmitido para os domicílios, por exemplo, terrestre analógica, satélite digital, cabo digital etc.

PODCAST/PODCASTING. Sistema de transmissão de arquivos pela internet que permite, para um ouvinte, receber automaticamente as novas edições de um programa (de áudio ou vídeo) sem que ele tenha de visitar a todo momento o site em que o programa é produzido.

PONDERAÇÃO. 1. Atribuição de valores ou quocientes às quantidades de uma amostra para dar equilíbrio e representatividade aos seus diversos segmentos.

2. Atribuição de valores a unidades de programação – veículos ou inserções – na análise de alternativas.

PONTO BRUTO DE AUDIÊNCIA.

V. *GRP*.

POOL. Consórcio, grupo.

P.O.P. (*Point of Purchase*). Ponto de venda.

POP UP. Janelas que se abrem sobrepondo-se à tela do navegador ao visitar uma página web ou acessar um link específico. Para ser considerada *pop up*, as janelas devem ser menores que a tela do navegador.

PORTAL. Páginas na internet que servem como ponto de acesso direto a um conjunto de serviços e informações, como, por exemplo, acesso a e-mail, vídeos, notícias, entretenimento, jogos, rádios, blogs, entre outros serviços e conteúdos.

PORTFÓLIO. 1. Conjunto de marcas, produtos e serviços de uma empresa. **2.** Conjunto das contas de uma agência, produtora, fornecedor ou profissional. **3.** Conjunto dos títulos de uma editora e de programas de uma emissora de rádio ou TV.

P.O.S. (*Point of Sale*). Ponto de venda.

PÓS-ANÁLISE.

V. *Avaliação*.

POSIÇÃO. Colocação da mensagem no veículo: um comercial de TV ou rádio em determinada ordem, entre outros comerciais, dentro de um programa ou entre programas. Em revistas e jornais, a palavra tem mais ou menos o mesmo significado, porém não com o sentido de um anúncio entre outros, mas sim em partes específicas da publicação (cadernos, páginas). V. *Página determinada/indeterminada, Primeira posição, Última posição*.

POSICIONAMENTO. Posicionar é conceituar um produto como solucionador de um problema ou satisfatório de uma necessidade.

O termo é de marketing, transferido para a área de planejamento de propaganda e mesmo para uma teoria de criatividade. Suas implicações em mídia são evidentes.

PÔSTER. Cartaz.

PÓS-TESTE. Técnica de pesquisa, quantitativa ou qualitativa, para avaliar o impacto de uma mensagem publicitária junto a seu público-alvo, depois de sua veiculação. Diversas empresas de pesquisa realizam pós-testes com metodologias e técnicas próprias.

V. *Pré-teste*.

POST-ROLL. Formato publicitário executado após a reprodução de um vídeo on-line.

V. *Pre-roll*.

POTÊNCIA. Capacidade geradora do sinal de uma emissora, expressa em watts ou quilo-hertz de sua antena transmissora, e fator básico para a eficiência de sua cobertura.

V. *Cobertura*.

PREÇO. É o valor monetário atribuído a diferentes unidades de tempo ou espaço dos veículos. Na prática, o preço é o resultado de negociações envolvendo volume aplicado, pacote, frequência etc.

PREÇO BRUTO. Preço de inserção, incluída a comissão da agência. No Brasil, um custo bruto 100 – de tabela e negociação – refere-se ao preço cobrado ao anunciante, cabendo 80 ao veículo (custo líquido), enquanto a agência retém 20 como comissão por seus serviços.

V. *Apêndice, Lei nº 4.680*.

PREÇO LÍQUIDO. Preço efetivamente pago ao veículo, deduzida a comissão da agência. No Brasil, num custo bruto 100, negociado ou de tabela, o custo líquido é 80 – a parte do veículo –, cabendo à agência a diferença de 20, como honorários por seus serviços.

V. *Apêndice, Lei nº 4.680*.

PREÇO VAREJO. Praxe comercial tradicional em jornais, pela qual os varejistas dispõem de tabelas de preços especiais.

PREFIXO. Combinação de letras e algarismos que, por convênio internacional, identificam uma emissora, à parte seu nome. Prática de identificação legalmente obrigatória em certa periodicidade.

PRÊMIO PROFISSIONAIS DO ANO. Prêmio criado em 1978. É dedicado aos profissionais de criação e diretores de filmes publicitários exibidos nas emissoras da rede Globo. “Nada substitui o talento” é seu slogan.

PREMIUM. Vantagem especial numa compra ou numa colocação da mensagem.

PRE-ROLL. Formato publicitário executado antes da reprodução de um vídeo on-line.

V. *Post-roll*.

PRESS KIT. Conjunto de peças de divulgação de cliente junto à mídia impressa e eletrônica, enviado por empresa de assessoria de comunicação. Em geral, *press releases*, fotos, folhetos, amostras, brindes etc.

PRESS RELEASE. Comunicado para a imprensa.

PRÉ-TESTE. Técnica de pesquisa, quantitativa ou qualitativa, para avaliar o impacto de uma mensagem publicitária, junto a seu público-alvo, antes de ir ao ar, portanto, em condições de laboratório. Diversas empresas de pesquisa realizam pré-testes com metodologias e técnicas próprias.

V. *Pós-teste*.

PRIMEIRA POSIÇÃO. O primeiro comercial de um intervalo de TV ou rádio.

Tal como a última, numa sequência, atribui-se a essa posição maior valor de atenção por parte do telespectador/ouvinte.

PRIME TIME. Horário nobre.

PROBABILIDADE DE CONTATO. Oportunidade que o consumidor tem de ver, ler ou ouvir uma mensagem publicitária a partir de sua veiculação. O mesmo que OTS.

PROCESSO ÉTICO. Conjunto de atos que, de forma sistematizada, propicia elementos de convicção para o julgamento de anúncio submetido ao Conselho de Ética do Conar, à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Tem início com a representação (“petição inicial”) subscrita por consumidor, pelo próprio diretor executivo do Conar ou por anunciante, agência, veículo ou autoridade; é instruído por exemplar do anúncio ou campanha, defesa do anunciante e/ou da agência responsável, laudo de especialista, relatório e parecer do relator, acórdão etc. Pode ser investigatório (destinado à apuração de eventual transgressão; o próprio Conar apura detalhes sobre o anúncio e sua autoria) ou contencioso (quando uma infração ética foi imputada ao anúncio pelo autor da representação). O Regimento Interno do Conselho de Ética (Rice) prescreve o rito e os prazos a serem obedecidos no processamento das representações.

V. *Conar, Regimento Interno do Conselho de Ética.*

PRODUCT PLACEMENT. Formato comercial que prevê a inserção de marcas e produtos, seja por meios audiovisuais ou citações, nas produções de entretenimento. Tem como objetivo aproveitar-se do contexto e ambiente dentro do qual o produto é exibido ou usado.

V. *Merchandising.*

PROFISSIONAIS DO ANO.

V. *Prêmio Profissionais do Ano.*

PROGRAMA. Termo genérico relativo a TV e rádio, designando transmissões, regulares ou não, de shows, novelas, filmes, noticiários etc., e que compõem a programação de determinada emissora.

PROGRAMAÇÃO. 1. Relação dos veículos de comunicação selecionados para utilização em determinada campanha de propaganda.

V. *Mapa de programação.*

2. Relação das mensagens publicitárias de uma empresa que serão incluídas num veículo de mídia específico, durante certo período.

3. Conjunto dos programas que compõem o repertório de determinada emissora de TV ou rádio.

PROGRAMAÇÃO EM BLOCO (*Block programming*). Série de programas similares em horários contínuos.

O objetivo é tornar cativo certo tipo de audiência pela manutenção de determinado tipo de programa, como, por exemplo, a sequência de novelas entre 18 e 21 horas na Globo.

V. *Audiência cativa.*

PROJEÇÃO. Em estatística, a palavra significa a possibilidade de estender os resultados de uma amostra ao universo de onde os dados foram coletados, ou processo de se inferir, para o universo, os resultados de uma amostra representativa.

PROMOÇÃO. Ferramenta de marketing que serve como reforço temporário para criar interesse extra na aquisição de um produto ou serviço por meio de oferta de valores superiores aos normalmente envolvidos nesse tipo de aquisição. Inclui descontos temporários, ofertas especiais, concursos, sorteios etc.

De forma menos precisa, qualquer esforço para encorajar a aquisição de um produto ou serviço. Segundo a American Marketing Association, são promoções de vendas as atividades que suplementam a venda pessoal e a propaganda, coordenando-as através de exposições, exhibições, mostruários e outros meios não rotineiros. É habitual o uso do termo também como definidor da finalidade da propaganda comercial, ou conjunto de itens de ponto de venda, como merchandising.

V. *Merchandising, Propaganda, Publicidade.*

PROMOÇÃO DE PROGRAMA. Na própria emissora ou outros veículos, a divulgação de um programa a ser transmitido.
V. *Chamada.*

PROPAGANDA. O termo é usado habitualmente com vários sentidos e abrange desde o pejorativo ao de propagação da fé, desde o sentido político ao que de perto nos interessa, que é o de propaganda comercial, *advertising*. Com esse mesmo sentido mais específico diz-se também publicidade, embora haja distinções entre esses dois termos. Registraremos duas definições de propaganda: a da American Marketing Association e a do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil. Ei-las, respectivamente:
1. Qualquer forma impessoal (*non personal*) de apresentação e promoção de ideias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado.

2. Técnica de criar opinião pública favorável a determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas em determinado sentido.

V. *Comunicação, Divulgação, Opinião pública, Promoção, Publicidade, Relações públicas.*

PROPAGANDA AÉREA. Modalidade de propaganda em que um meio de transporte aéreo exhibe um texto curto, por meio de faixa, luminoso etc.

PROPAGANDA AO AR LIVRE.

V. *Outdoor, Publicidade exterior.*

PROSPECÇÃO. Tentativa de conquistar o cliente potencial, por meio de apresentação de propostas de trabalho ou negócios.

PROSPECT. Consumidor ou cliente em potencial.

PROSPECTO.

V. *Folheto.*

PSICOGRAFIA. Estudo do comportamento psicológico, de valores e atitudes do mercado, seu estilo de vida. O perfil sociopsicográfico do público-alvo, em relação ao seu perfil sociodemográfico, é um refinamento diferenciador dele e de natureza qualitativa, embora seja quantificável.

O fundamento da pesquisa psicográfica é a diversidade de comportamento de pessoas com dados demográficos culturais e socioeconômicos homogêneos, donde a provável diversidade de percepção – do mundo, do mercado, da mídia – e dos hábitos de consumo.

PUBLICIDADE. 1. Divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, notícia, fato. Informação pública.

2. Propaganda comercial.

3. (*Publicity*) Técnica de informação (paga ou não) sobre ideias e fatos do interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que necessariamente se identifique o patrocinador.

V. *Comunicação, Divulgação, Opinião pública, Propaganda, Relações públicas.*

PUBLICIDADE ABUSIVA. Aquela que promove discriminação de qualquer natureza, que incita à violência, explora o medo ou a superstição, se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Cf. Art. 37, § 2 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078, de 11/9/1993).

V. *Contrapropaganda, Sustação.*

PUBLICIDADE ENGANOSA. Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir o consumidor a erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Cf. Art. 37, § 1 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078, de 11/9/1990).

V. *Contrapropaganda, Sustação.*

PUBLICIDADE EXTERIOR. Todas as manifestações, em suas variadas formas, de publicidade que não se enquadram nas mídias impressa, eletrônica e na mídia *indoor*.

V. *Mídia exterior, Outdoor.*

PUBLICIDADE LEGAL. Comunicação publicitária exigida e regulada por lei. Inclui balanços de empresas, atas de assembleias, editais públicos, licitações etc.

PUBLICITÁRIO. Profissional que exerce a atividade publicitária.

PÚBLICO-ALVO. Segmento de mercado que se objetiva atingir com um plano de comunicação. Segmento(s) de mercado(s) que um veículo atinge.

Com maior ou menor refinamento, sua definição é feita segundo critérios demográficos, socioeconômicos e psicográficos. Eis alguns dados de um perfil de segmento: classe socioeconômica, sexo, faixa etária, estado civil, tamanho de família, grau de escolaridade, ocupação profissional, faixa de renda, região, estado, cidade ou bairro que habita, comportamento de consumo, exposição à mídia, bens que possui etc.

PÚBLICO MULTIPLICADOR. Diz-se do segmento de uma população que, por razões de posição social, ocupação, capacidade de gerar opinião, pode influenciar o mercado, multiplicando o efeito da comunicação, exercendo uma "liderança de opinião". A comunicação pessoa a pessoa é instrumento dessa multiplicação.

A imprensa numa atividade de relações públicas, os médicos num programa de divulgação farmacêutica, os professores num plano de informação educacional, são exemplos de público multiplicador.

PUBLIEDITORIAL.

V. *Informe publicitário.*

QUADRO.

V. *Tabuleta.*

QUALIFICAÇÃO. Atributos de determinada audiência de programa ou publicação, que a caracterizam, podendo torná-la distinta das demais. Tais atributos são conhecidos por meio de pesquisas de audiência, descrita basicamente por suas características sociodemográficas.

V. *Composição de audiência, Participação de audiência, Penetração, Perfil da audiência.*

QUALITATIVA. Técnica de pesquisa (opinião, atitudes, perfil, comportamento, estilo de vida etc.) que, em geral, não se quantifica, mas que, ao contrário, tem sua validade na profundidade e exploração das entrevistas. Um estudo qualitativo pode preceder uma pesquisa quantitativa. Em mídia é mais frequente o uso de pesquisas quantitativas.

V. *Discussão em grupo, Pesquisa de mídia, Psicografia.*

QUANTITATIVA. Diz-se da pesquisa cujo campo de investigação e resultados está baseado em número suficiente de respostas, que permitam significativos índices de segurança nos seus resultados. Normalmente, a técnica de utilização desse tipo de pesquisa pressupõe questionários pré-elaborados, com perguntas em geral fechadas, isto é, que admitem respostas alternativas preestabelecidas, ou abertas, ou seja, que podem ser codificadas posteriormente.

QUARTA CAPA. Última capa de uma revista, também chamada contracapa, cujo preço de tabela é superior ao das capas internas, sendo, geralmente, negociada em volume, a médio e a longo prazo.

V. *Contracapa.*

QUARTIL. Qualquer valor que divide a área de uma distribuição de frequências em múltiplos inteiros de um quarto de área total. Assim, o valor que é chamado quartil 1 (Q1) divide a distribuição em 25%-75%, isto é, 25% dos valores ficam graficamente à esquerda do Q1 e 75% à direita; o Q2 coincide com a mediana – 50% dos valores à esquerda e 50% à direita, e o Q3, frequências em 75% dos valores à esquerda e 25% à direita.

V. *Distribuição de frequências, Mediana, Percentil.*

QUINTIL. Qualquer valor que divide o universo pesquisado em cinco partes, conforme critérios preestabelecidos. Em uma distribuição de frequências, em domínios de área igual a múltiplos inteiros de uma quinta parte da área inicial. O primeiro quintil é, portanto, o valor que divide a distribuição de frequências em 20% dos valores graficamente à esquerda e 80% à direita; o segundo quintil, 40% à esquerda e 60% à direita, e assim por diante.

Em mídia, a divisão da distribuição de frequências em quintis é utilizada para dividir a audiência em cinco grupos, que vão desde o mais frequente ao menos frequente em seu interesse pelo programa ou publicação, ou na utilização de um produto ou serviço.

V. *Distribuição de frequências, Mediana, Percentil.*

Q

QUINZENA / QUOTA

QUINZENA. Diz-se do período de exibição de um cartaz mural, cuja duração-padrão é de 15 dias.

QUOTA (ou cota). **1.** Tipo de amostragem em que os requisitos dos entrevistados são preestabelecidos pela classificação da população segundo características já conhecidas e pela determinação da proporção da população que deve ser colocada em cada classe; quantificação de um critério de estratificação. Por exemplo: podemos querer pesquisar cem compradores de uma marca de automóveis, masculinos, de classe A, de 20 a 39 anos, comparados com consumidores de outra marca com as mesmas características socioeconômicas. Os pré-requisitos foram estabelecidos, e cabe ao entrevistador a responsabilidade de selecionar entrevistados de modo a cobrir as quotas desejadas.

2. O mesmo que participação.

3. A parcela de um patrocínio de programa de TV ou rádio.

RÁDIO. Meio de comunicação e propaganda de elevada cobertura geográfica, alcance e penetração. A existência de um grande número de emissoras FM reforça essa característica que, ao lado da flexibilidade, são as principais razões para o uso do rádio em propaganda. A multiplicidade de emissoras e de opções de programação acompanha e determina essa individualização do meio, fazendo-o mais segmentado. Este fato também demanda a programação de muitas emissoras, para se obter bons índices de alcance e frequência. Notícias, música, informação ao vivo e serviços são as características do rádio moderno nos centros urbanos. Como todos os outros meios de comunicação atualmente, as emissoras podem ser ouvidas em ambiente digital.

RÁDIO SAT. Transmissão via satélite da programação de rádio, que possibilitou a obtenção de uma alta qualidade sonora e a abrangência de grandes áreas geográficas. Viabilizou a substituição das transmissões analógicas por digitais.

RANDOM. Aleatório.

RANDÔMICO. Do inglês *at random*. O mesmo que aleatório, ao acaso.

RANK, RANKING. Nível, ordem de precedência.

RATE CARD. Tabela de preços.

RATEIO. A palavra é utilizada como sinônimo de participação (de verba, de audiência etc.).

RATING. Audiência.

RATING POINT. Ponto de audiência.

REACH. Alcance.

READER. Leitor.

READERSHIP. Índice de leitura.

REALIDADE AUMENTADA (RA). Sistema que, combinando elementos virtuais e ambiente real, de forma interativa, tem processamento em tempo real e é concebido em três dimensões. O acesso do usuário pode ser feito, por exemplo, através de uma câmera.

REALIDADE VIRTUAL (Holografia e/ou ambiente virtual). Tecnologia de interface avançada entre um usuário e um sistema, com o objetivo de dar sensação de realidade. Essa interação é realizada em tempo real, com o uso de técnicas e de equipamentos.

REAL TIME. Em tempo real. **1.** Consumo de conteúdo de áudio e/ou vídeo ao mesmo tempo em que é transmitido. **2.** Termo utilizado pelo Ibope ao enviar dados de audiência a clientes que têm assinatura dos serviços e relatórios de mídia, no mesmo momento em que a audiência se dá.

REAPLICAÇÃO.

V. *Retorno*.

RECALL. Lembrança.

RECALL TEST (*Recall measurement*). Um tipo de pós-teste que investiga a capacidade de os entrevistados lembrarem de algo que leram, ouviram ou viram. As medidas de recordação podem ser com ou sem o uso de um material de estímulo.

RECEPTION SHARE (Rsh%). Peso de um programa em relação à audiência total do canal.

REDE (Network). Grupo de emissoras de TV ou rádio pertencentes a uma mesma empresa ou afiliadas a uma estação emissora central, que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum nas várias praças em que estão sediadas. Também se aplica a grupos de veículos de imprensa.

V. *Net, Network.*

REDE SOCIAL. Comunidade on-line, em que internautas se comunicam e compartilham informações e interesses semelhantes.

REGIÃO GEOGRÁFICA. Divisão do Brasil em partes, constituída por um grupo de estados. O Brasil possui cinco regiões geográficas, com diferentes níveis de potencial de mercado:

- Região Norte: Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins.
- Região Nordeste: Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia.
- Região Sudeste: Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo.
- Região Sul: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
- Região Centro-Oeste: Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

REGIMENTO INTERNO DO CONSELHO DE ÉTICA (Rice). Regula o processo e o julgamento de anúncios pelo Conselho de Ética do Conar.

V. *Conar, Processo ético.*

RELAÇÕES PÚBLICAS. Definição da International Public Relations Association, de Genebra: "É uma atividade de direção, de caráter permanente e organizado, mediante a qual uma empresa ou entidade privada ou pública procura obter e manter a compreensão, a simpatia e o apoio daqueles com os quais ela se relaciona ou pode vir a relacionar-se. Para isso, ela deve analisar a opinião a seu respeito; adaptar seu comportamento, na medida do possível, a essa opinião; e, por meio da prática de amplo esquema de informação, obter uma cooperação mais eficaz, que leve efetivamente em conta os interesses comuns".

RELEASE. Comunicado.

V. *Press release.*

REMARKETING. Ato de localizar visitantes que já acessaram um site específico e impactá-los com publicidade display visando levá-los de volta para o site para concluírem uma compra (conversão). A publicidade é veiculada em outros sites ou redes sociais, por exemplo.

V. *Retargetting.*

REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIA. Pelo conjunto de serviços especializados que executa no interesse do anunciante, a agência de propaganda em operação no Brasil faz jus a abatimento, equivalente a 20% do valor da fatura representativa da veiculação que tenha sido por intermédio dela autorizada.

O referido abatimento é concedido pelo veículo no ato do pagamento.

A lei veda a transferência, aos anunciantes, da remuneração que assegura às agências e corretores. Sobre serviços de produção, a remuneração é de 15%, calculada sobre o montante das despesas realizadas, e é paga pelo próprio cliente.

A comissão de corretores e agenciadores de propaganda não é, necessariamente, a mesma garantida às agências.

Cf. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, Art. 12; Lei Federal nº 4.680 de 18/6/1965, Arts. 3, 11 e 17; Decreto Federal nº 57.690, de 1º/2/1966, Arts. 7, 11, § 3, e 17.

V. *Comissão de agência, Del credere, Normas-padrão para prestação de serviços pelas agências.*

RENTABILIDADE. É um conceito fundamental de planejamento e compra de mídia. O propósito da mídia é obter o máximo resultado ao mínimo custo possível.

O recurso indicado para avaliar a rentabilidade de um plano, quantitativamente, é submetê-lo a estudos de otimização. Atualmente, há no mercado vários programas (softwares) para avaliar a rentabilidade de programações.

V. *Avaliação, Estratégia, Planejamento, Plano de mídia, Simulação.*

REPARTE. 1. Quantidade de revistas ou jornais colocados em banca para venda ao público, ou que é destinada a determinada praça.

2. (*Split run*) Distintas impressões (de capa, matéria,

caderno, anúncios) de uma publicação, para distribuição diferenciada geograficamente.

V. *Encarte.*

3. (*Split run*) Teste para avaliação da força, eficácia ou eficiência de diferentes abordagens de uma mesma mensagem publicitária, pelo maior retorno de cupons de uma das abordagens, considerada, então, a melhor. Em geral, usa-se, para esse teste, uma publicação, colocando-se na mesma posição as diferentes formas do anúncio, para ser distribuído em diferentes áreas de circulação.

REPETIÇÃO. Conceito fundamental em propaganda, no que se refere à apreensão, aprendizado e mudança de atitude por parte do consumidor, em relação ao que é oferecido por meio da mensagem publicitária. Envolve os conceitos de probabilidade e frequência de exposição, de um lado, e o de sobrecarga ou excesso, de outro.

V. *Desgaste, Frequência, Percepção, Sobrecarga.*

REPLAY. Repetição. Em mídia, o *replay* das transmissões esportivas e de alguns eventos pode ser comercializado.

REPRESENTAÇÃO. 1. Contrato entre uma empresa de comunicação (mídia impressa ou eletrônica) e outra, para que esta promova a sua venda de espaço e/ou tempo, efetuando negociação em nome da empresa de comunicação, agenciando anunciantes. Diz-se também da empresa que realiza este trabalho.

2. Petição que dá início ao processo ético.

V. *Processo ético.*

REPRESENTANTE. Pessoa ou empresa que exerce as funções de contato entre o cliente potencial de uma emissora de rádio ou TV, publicação ou qualquer outro tipo de meio de comunicação, e seu representado, negociando o produto (espaço/tempo) que este tem à venda.

REPRINT. Reimpressão, cópia, separata. Habitualmente empregado em inglês, usa-se para designar impressos cujos usos mais frequentes são: merchandising de campanha, informação ao corpo de vendas, divulgação a públicos especiais, exposição em ponto de venda, distribuição avulsa. V. *Folheto, Volante*.

REPRISE. Reapresentação, uma ou mais vezes, de programas de TV ou de rádio, no mesmo canal ou emissora onde já tinha sido transmitido de forma inédita.

RESEARCH. Pesquisa.

RESERVA.
V. *Opção de compra*.

RESPONSE RATE. Número de vezes que um anúncio de internet recebeu um clique, sempre dividido pela quantidade de impressões que recebeu.

RETARGETING (do inglês *target* – alvo). Localizar um visitante que já acessou um site e impactá-lo com peças de comunicação específicas sobre o conteúdo acessado (um produto em um site de e-commerce, por exemplo) com o objetivo de fazê-lo voltar ao site e finalizar a compra. A comunicação é veiculada em outros sites ou redes sociais, por exemplo.
V. *Remarketing*.

RETORNO. Vantagem ou bonificação concedida por um veículo pelo patrocínio de um programa ou por negociação especial de volume. Também conhecido como reaplicação.

RETRANS FEES (*Retransmission fees*). Receita de retransmissão de redes de TV aberta em sistemas de TV por assinatura.

REVISÃO. Reavaliação periódica do plano de mídia para adequação e acompanhamento dos objetivos.

REVISTA. Meio de comunicação e propaganda, de publicação periódica – semanal, quinzenal mensal ou outra periodicidade - em que são divulgados artigos, reportagens e outras matérias de interesse geral ou setorial. É o conteúdo editorial da revista que determina seu público e, conseqüentemente, o tipo de propaganda adequada para ser inserida. As revistas podem ser segmentadas, segundo seu conteúdo editorial, em: interesse geral, informação, femininas, moda, infantojuvenis, masculinas, automobilismo, esportes, decoração, informática etc. Segundo o tipo de circulação, as revistas podem ser divididas em circulação dirigida (em geral, revistas técnicas), paga (por meio de venda em bancas ou assinaturas), mista etc. No que se refere à distribuição, as revistas podem ter circulação nacional ou regional. Como todos os outros meios de comunicação atualmente, revistas também estão disponíveis em versão digital.

RICH MEDIA. Banners que utilizam tecnologias para combinar vídeo, áudio, animação e fotografias, possibilitando uma interatividade maior com o visitante da página.

ROI (Return on Investment). Retorno sobre o investimento. Índice que mede a rentabilidade de um investimento em relação ao volume de recursos investido.

ROTATIVIDADE DE AUDIÊNCIA. Ocorre quando a audiência de um veículo não é permanente ou cativa, variando com o horário ou a periodicidade do veículo. A rotatividade de audiência é um bom fator para aumentar o alcance de uma programação.

V. *Audiência cativa, Fidelidade de audiência.*

ROTATIVO. Tipo de programação de comerciais que percorrem várias faixas horárias preestabelecidas pelas emissoras.

ROTEIRO. 1. (*Script*) Descrição da sequência das cenas, textos e tomadas de um filme.

2. Sequência do desenvolvimento de um programa de TV ou rádio.

3. Forma de comercialização de outdoor, de acordo com a qualidade de exposição das tabuletas.

ROTOFILME. Material de reprodução empregado para veículos impressos em rotogravura.

ROTOGRAVURA. Processo de impressão por meio de cilindros quimicamente gravados com imagem a reproduzir em baixo-relevo e que são afixados nos tambores de uma rotativa.

ROUBA-PÁGINA. Tipo de anúncio de jornal que tem um formato suficientemente grande para impedir que outro anúncio seja inserido na mesma página. Seu efeito é o mesmo da página júnior em revistas.

V. *Página júnior.*

ROUGH. Rascunho.

ROYALTY. Regalia, direitos de uso.

RTB (Real-Time Bidding). Compra e venda de impressões de anúncios em tempo real em um mercado de leilões on-line.

RUÍDO. 1. Em teoria da informação, a mensagem que não é comunicada, por insuficiência intrínseca ou ambiguidade de conceito, não atingindo seu público.

2. O nível ou volume de comunicação que interfere no recebimento da mensagem.

V. *Sobrecarga.*

RUN OF PAPER (ROP). Colocação indeterminada. Página indeterminada.

RUN OF STATION. Rotativo.

SAFE AREA. Área que corresponde a 88% da área 4:3 do vídeo. Todo o conteúdo que for produzido dentro desta área será exibido em qualquer televisor, inclusive nos mais antigos de tubo.

SAMPLE. Amostra.

SAMPLING. Amostragem.

SAP. 1. (Second Audio Program – segunda programação de áudio). Som original do filme ou programa apresentado pelas emissoras de TV. **2.** (Station Average Price – preço médio do espaço). Preço médio do espaço utilizado em um canal de TV, com base no custo por mil de determinado segmento de público.

SATÉLITE DE COMUNICAÇÃO. Dispositivo espacial que, colocado em órbita terrestre, serve como repetidor de sinais de micro-ondas. É utilizado para transmissões de sinais de telefonia, rádio, TV e outros, recebidos da Terra, para outros pontos de recepção distribuídos em extensa área. V. *DBS*.

SATÉLITE GEOESTACIONÁRIO. Satélite colocado em órbita a 36 mil quilômetros de altura, de modo que permaneça sobre o mesmo ponto da superfície terrestre.

SATURAÇÃO. 1. Programação intensa, com alto nível de frequência, e que tende a levar o consumidor a cansar-se da mensagem exibida, prejudicando a eficiência da campanha. **2.** Diz-se do nível em que a eficiência da campanha começa a diminuir, a tornar-se menos rentável pelo excesso de exposição da(s) mensagem(ns).

SAZONALIDADE. Característica de consumo de certos produtos, cuja venda é afetada basicamente pelas diferentes condições das estações do ano. O conceito pode ser refinado por ramo de produto, segundo maior ou menor volume de informação sobre o comportamento do mercado. Há campanhas com esforços sazonais, para produtos com essa característica.

SCATTER PLAN. Tipo de programação. Vem de *scatter*, espalhado.

SCHEDULE. Pauta, programação.

SCORE. Placar, pontuação, resultado.

SCRIPT. Roteiro.

SDTV (Standard Definition TV – televisão com definição normal). Sistema com 525 linhas/quadro, com varredura intercalada, 30 quadros/s e com relação de aspecto de 4:3. O sistema SDTV possui 483 linhas ativas por quadro.

SECAM. Sistema de TV em cores desenvolvido na França, adotado posteriormente no Leste Europeu e alguns países do Oriente Médio. O nome Secam deriva do francês (Séquential Couleur à Mémoire). V. *NTSC*, *PAL Color*.

SECUNDAGEM. 1. Tempo gasto na exposição de um comercial de mídia eletrônica. No Brasil, a grande maioria dos comerciais tem 30 segundos de duração. Outras secundagens padronizadas são 5, 10, 15, 45 e 60 segundos. **2.** Volume de tempo vendido pela emissora.

SEGMENTAÇÃO. Divisão de um mercado segundo critérios de prioridade de suas características ou homogeneidade destas. V. *Público-alvo*.

SEGMENTO. 1. Parte de um mercado que pode ser desenvolvido por um produto ou serviço. **2.** Porcentagem da população que se pretende atingir com determinada mensagem publicitária, caracterizada em termos de classe socioeconômica, sexo, idade, nível de ocupação etc.

V. *Público-alvo.*

SEGUIDORES. Pessoas que seguem determinado perfil em redes sociais e microblogs.

SEGUNDA CAPA.

V. *Capa interna.*

SEGUNDA TELA. Dispositivo eletrônico adicional (*smartphone, tablet, computador*) que permite ao consumidor ampliar a sua relação com o conteúdo que está consumindo em um dispositivo eletrônico principal, como televisão e rádio.

SELEÇÃO DE VEÍCULOS. Escolha de veículos para compor um plano de mídia buscando a identificação entre a mídia, o produto ou serviço que se deseja anunciar e o público-alvo do produto. Tal seleção deve considerar alguns requisitos básicos, como: rentabilidade, em relação à audiência, frequência média, alcance, custo por mil e custo GRP, maior rentabilidade comparativamente a outros veículos ou a veiculações de produtos/serviços concorrentes etc. Pode-se refinar a seleção de veículos através de softwares de avaliação e otimização, que possibilitam a escolha da alternativa mais eficaz. V. *Desperdício, Estratégia, Objetivo, Otimização, Planejamento, Rentabilidade.*

SELETIVIDADE. 1. Um dos critérios de planejamento.

V. *Seleção de veículos.*

2. Diz-se do veículo ou grupo de veículos que, atingindo especificamente um grupo homogêneo de pessoas, em termos de sexo, classe socioeconômica, idade etc., possibilita melhor adequação a certos produtos.

SERIGRAFIA. Método de impressão pelo qual a tinta passa à superfície a ser impressa através de uma tela de seda ou estêncil ou outro material permeável.

Usa-se em geral para cartazes e outras peças publicitárias de pequena tiragem.

SET METER.

V. *Meter, Peoplemeter.*

SETOR CENSITÁRIO – IBGE. Unidade territorial de coleta das operações censitárias, definido pelo IBGE, com limites físicos identificados, em áreas contínuas e respeitando a divisão político-administrativa do Brasil. O setor censitário é a menor unidade territorial, com limites físicos identificáveis em campo, ideal para o planejamento de amostras representativas em pesquisas.

SHARE.

V. *Participação.*

SHARE DE AUDIÊNCIA.

V. *Participação de audiência.*

SHARE OF AUDIENCE.

V. *Participação de audiência.*

SHARE OF MARKET. Participação de mercado – percentual de vendas da marca em relação ao total de vendas da categoria.

SHARE OF MIND. Nível ou percentual de conhecimento de uma marca.

SHARE OF SPENDING. Percentual de investimento de mídia da marca em relação ao investimento total de mídia da categoria.

SHARE OF VOICE. Percentual do esforço de propaganda de uma marca em relação ao total da categoria, baseado em GRP ou impactos. Nas redes sociais, o *share of voice* representa a participação de cada canal/marca nas discussões sobre determinado tema.
V. *Share of spending*.

SHOW ROOM. Salão de exposição, salão de vendas.

SIGN. Sinal. Luminoso. Peça de publicidade exterior.

SILK SCREEN.
V. *Serigrafia*.

SIMULAÇÃO. Processo de análise por computador com base em informações calculadas para determinada amostra. Pré-avaliação de planos alternativos através de uso de modelos/softwares, buscando a escolha do “melhor” plano de mídia.
V. *Avaliação*.

SIMULCASTING (Transmissão simultânea). Transmissão simultânea de um canal ou programa de TV em dois ou mais sistemas de transmissão diferentes, por exemplo, TV aberta e internet.

SINAL. Comunicação de uma emissora de TV ou rádio recebida eletronicamente. Forte ou fraco, segundo a potência da emissão, o sinal determina a cobertura geográfica e a qualidade de som e imagem da estação.
V. *Potência*.

SINTONIA. Ajuste de frequência no aparelho de rádio ou TV para receber o sinal de determinada emissora.

SLIDE. 1. Diapositivo, transparência. **2.** Tela de uma apresentação feita em programas específicos.

SLOGAN. Assinatura qualificativa de produto ou serviço.

SOAP OPERA. Novela.

SOBRECARGA (*Clutter*). Literalmente: congestionamento, confusão, desordem. O sentido, em propaganda e mídia, é o uso excessivo de comerciais por intervalo em TV, cinema e rádio; de páginas comerciais em jornais e revistas, de cartazes por local em outdoor. A noção de sobrecarga na mídia eletrônica envolve não apenas a duração do intervalo, mas ainda o número de comerciais veiculados em determinado período. Na mídia impressa, a noção envolve a relação entre o número de páginas editoriais e o de anúncios.
V. *Cansaço*.

SOFTWARE OPEN SOURCE. Software cujo código fonte é aberto, ou seja, qualquer pessoa pode implementar melhorias ou adaptá-lo.

SOUND EFFECTS. Efeito sonoro.

SOUND TRACK. Trilha sonora.

SPAM. Mensagem eletrônica de conteúdo publicitário, enviada por empresas, sem a autorização do destinatário. A estratégia começou a ser explorada em e-mails e se adaptou a novos formatos, como mensagens instantâneas e comentários em blogs, e foi adaptada para espalhar vírus pela internet.

SPLIT RUN.

V. *Reparte.*

SPONSOR. Patrocinador.

SPOT. O comercial, de TV ou rádio. O termo, de origem americana, é mais usado para rádio, não chegando a se firmar em TV.

Em rádio, diz-se do texto gravado, sem música, por oposição a *jingle*, que é o comercial cantado. É eventualmente empregado para designar a compra de mídia local.

V. *Comercial, Jingle.*

SPREAD. Página dupla.

SQUARE (retângulo). Formato publicitário on-line com dimensão de 300 x 250 pixels.

V. *Full banner, Super banner, Half banner, Banner vertical, Pixel.*

SSP (Sell-Side Platform ou Suply-Side Platform).

Plataforma que permite aos fornecedores (*publishers*) administrar o inventário de publicidade de seus websites.

STAGGERCAST (Reprise). Transmissão do conteúdo de um canal em um canal secundário, após a exibição original. Ocorre normalmente uma hora depois e, portanto é em geral identificado com "+1".

STAND. Local para promoção de produtos ou serviços de um anunciante, em feiras e exposições.

STATION BREAK. Intervalo comercial da emissora ou da estação.

STORE AUDIT. Pesquisa de inventário de varejo.

STORYBOARD. Roteiro desenhado de um filme, decupado em suas tomadas principais.

STORYTELLING (Contar histórias). Processo de criação de histórias com ferramentas de texto e recursos audiovisuais para envolver, motivar e entreter as pessoas. No marketing, é um recurso que pode apoiar a construção e o posicionamento de marcas, ajudando na sua consolidação no mercado.

STREAMING. Forma pela qual se transmite, em geral, vídeo, sem armazenar as informações no computador do usuário, não ocupando espaço, portanto. O usuário recebe as informações e a mídia é reproduzida na medida em que chega ao destino final.

STRIP. Faixa.

SUNDAY MAGAZINE. Revista encartada em jornal, na edição de domingo.

SUNDAY SUPPLEMENT. Suplemento dominical encartado em jornais.

SUPER BANNER. Formato publicitário on-line com dimensão de 728 x 90 pixels.

V. *Square, Full banner, Half banner, Banner vertical, Pixel*

SUPERPOSIÇÃO DE AUDIÊNCIA. Também chamada audiência duplicada. Número ou porcentagem de pessoas expostas a uma mesma mensagem publicitária mais de uma vez, em dois ou mais veículos, que podem – ou não – pertencer ao mesmo meio de comunicação, ou num mesmo veículo, porém em situações diferentes.

SUPLEMENTO. Parte integrante de uma publicação que, grampeada ou não a ela, só pode circular com essa publicação, não podendo, portanto, ser vendida separadamente.

SUSTAÇÃO. Ato ou efeito de suspender a veiculação de anúncio. Pode decorrer de decisão judicial ou de recomendação do Conar fundamentada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A legitimação do Conar para recomendar aos veículos a sustação deriva do pacto moral estabelecido entre anunciantes, agências e veículos em torno dos princípios éticos inscritos na autorregulamentação.

V. *Conar, Processo ético, Regimento Interno do Conselho de Ética.*

SUSTENTAÇÃO. Fase de uma campanha que mantém presente a comunicação de um produto ou serviço, já existente no mercado, nos veículos de mídia. Usualmente, a sustentação implica níveis de frequência mais baixos que o lançamento.

V. *Lançamento.*

SYNDICATED PROGRAM. Pacote de programas vendidos em série. Um anunciante pode comprar tempo nesse tipo de programa, tanto de um representante como da emissora ou da produtora. Pode ir ao ar em vários horários do dia e em diferentes mercados.

SYNDICATED RESEARCH. Pesquisa regular.
V. *Estudos Ipsos Marplan, Kantar Ibope Media, Nielsen, Pesquisa regular.*

SYNDICATION. Prática comum nos Estados Unidos de venda de direitos para reexibição de programas de TV para um ou mais clientes, como emissoras de TV, canais a cabo ou um serviço de programação como um sistema nacional de radiodifusão.

TABELA. 1. Relação dos preços de inserções de propaganda, medidas em tempo para a mídia eletrônica, em espaços para a mídia impressa e em impressões e visualizações para internet.

2. Quadro onde se registram, ordenadamente, cálculos ou estimativas realizados, em geral representados por linhas e colunas, em porcentagens ou números absolutos.

TABLE TOP. Comercial de feitura rápida e simples, rodado “em cima da mesa”, donde o nome da técnica: objetos, fotos, desenhos, filmados na sequência de sua colocação, acompanhados de texto, com ou sem locução sobreposta.

TABLOIDE. Formato especial de jornal, cuja página representa a metade de um jornal de tamanho convencional.

TABULAÇÃO. Contagem de frequência de respostas a determinada questão, agrupando-se respostas semelhantes, segundo critérios previamente estabelecidos.

TABULETA. Unidade do meio “cartaz”. Diz-se também da moldura do cartaz. Por extensão, “número de tabuletas” indica a quantidade da exibição; por inferência, uma medida de seu alcance.

TAG. Do inglês “etiqueta”, “rótulo”. Na internet, são palavras que ajudam na organização de informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação.

TALENTO. Diz-se dos artistas de um programa de TV, rádio ou internet, dos figurantes de um comercial. Por extensão, o custo de sua atuação.

TAPE. Fita.

TARGET. Alvo. Em marketing, designa público-alvo.

TARGET GROUP. Grupo-alvo. Segmento, público objetivado, público-alvo.

TARGET MARKET. Mercado-alvo.
V. *Target group.*

TARIFA. Custo fixado para a expedição de mala direta e que segue normas determinadas pelos correios.

TÁTICA. Ação planejada para o cumprimento de uma meta; especificação pormenorizada de uma estratégia.
Há decorrência das táticas de mídia também com relação às táticas globais de comunicação e de marketing.
V. *Critério, Estratégia, Meta, Objetivo, Planejamento.*

TAXA DE CLIQUES (CTR ou Click Through Rate). Percentual de cliques que um *banner, link* de texto ou outra peça publicitária gerou. É calculado dividindo-se o número de cliques pelo número de exibições da peça.
V. *CTR.*

TAXA DE REJEIÇÃO. Percentual de visitas nas quais o usuário saiu na página de entrada do site.

TAXA LEGAL. Expressão empregada para designar a remuneração da agência.
V. *Birô de mídia, Comissão de agência, Remuneração de agência, Lei nº 4.680.*

TDT MOBILE. Transmissão da medição de audiências de conteúdos ao vivo (*live*) de emissoras abertas, assistidas através de dispositivos móveis, com tecnologia TDT (transmissão digital terrestre).

TEASER. Literalmente, provocador, estimulador. Em propaganda, são mensagens curtas e frequentes de preparação de atenção para gerar expectativas no lançamento de uma campanha publicitária.

TÉCNICAS DE DEPENDÊNCIA. Na análise multivariada, quando existe apenas uma variável ou então um conjunto de variáveis admitidas como dependentes e um conjunto remanescente de variáveis classificadas como independentes, ou seja, que influenciam o comportamento da(s) variável(is) dependente(s). Como exemplo, tem-se a análise de regressão, a análise discriminante, a análise conjunta, a análise de variância, a análise canônica etc.

V. *Análise multivariada, Dados métricos, Dados não métricos.*

TÉCNICAS DE INTERDEPENDÊNCIA. Na análise multivariada, refere-se a uma classificação de técnicas de análise de dados em que as variáveis que estão sendo consideradas não são divididas em grupos de variáveis dependentes, e sim divididas em grupos de variáveis dependentes e independentes. Ou seja, todas são consideradas em um único conjunto de variáveis em que simultaneamente apresentam relações de interdependência entre si. Como exemplo, tem-se a análise fatorial, a análise de conglomerados, a análise de correspondência, o escalonamento multidimensional etc.

V. *Análise multivariada, Dados métricos, Dados não métricos.*

TELEMARKETING. Toda e qualquer atividade, interativa ou não, desenvolvida por meio de sistemas de telemática – voz, dados e imagem – e multimídia, de caráter ativo ou receptivo, objetivando ações de comunicação e gerenciamento de informações, dentro do escopo de marketing (Estatuto Social da ABT – Associação Brasileira de Telemarketing).

TELEPONTO (*Teleprompter*). Antigamente, rolo com texto para facilitar a leitura, em câmara, do locutor de TV. Atualmente, com o mesmo objetivo, dispositivo eletrônico dotado de uma tela.

TELEPROMPTER. Teleponto.

TELESPECTADOR. Pessoa ou grupo de pessoas que veem um programa ou canal de TV. Audiência de TV.

Propomos os seguintes termos para os conceitos americanos abaixo:

Heavy viewer – Telespectador habitual: a pessoa que vê TV com grande assiduidade.

Light viewer – Telespectador esporádico, ou eventual: a pessoa que não é assídua diante do aparelho.

Medium viewer – Telespectador médio: a pessoa cujo interesse pela TV não é habitual nem esporádico.

TELESPECTADOR ESPORÁDICO.

V. *Telespectador.*

TELESPECTADOR HABITUAL.

V. *Telespectador.*

TELESPECTADOR MÉDIO.

V. *Telespectador.*

TELETRON. Sistema de coleta de dados de índices de audiência domiciliar e individual em tempo real, 24 horas por dia, em uma amostra representativa do universo, do tipo painel, desenvolvido pelo Ibope. O teletron identifica o estado de sintonia do aparelho de TV, além de possuir oito botões com sinalização luminosa para o registro da presença, frente ao televisor de cada pessoa do domicílio. As informações são transmitidas por linhas telefônicas privadas e/ou radiofrequência. Este *meter* não é mais utilizado.

V. *Meter, Painel, Peoplemeter, Tevêmetro, Tevetron.*

TEMPO MÉDIO POR INDIVÍDUO. Tempo médio que os *unique users* de determinado site navegaram durante o período analisado.

TERABYTE. Equivalente a 1.024 gigabytes.

V. *Bit, Byte, Megabyte, Gigabyte*

TERCEIRA CAPA.

V. *Capa interna.*

TERCIL. Terça parte de um todo; valor que divide o universo pesquisado em três partes. Por exemplo: a área de uma distribuição de frequências em domínios de área igual a múltiplos inteiros de um terço da área inicial.

V. *Distribuição de frequências, Mediana, Percentil.*

TESTE DE MERCADO. Tipo de pesquisa de mercado realizada para avaliar as possibilidades de um produto no mercado total, através da observação controlada de seu desempenho numa área restrita, representativa daquele mercado total. A representatividade da mídia e seu preço é um fator importante para a seleção da área ou mercado-teste.

V. *Mercado-teste.*

TESTEMUNHAL. Depoimento por meio do qual uma pessoa exprime opinião, reflete observação ou experiência própria a respeito de um produto/serviço anunciado.

O testemunhal pode ser:

- a) De especialista/perito: quando prestado por depoente que domina conhecimento específico relacionado ao produto/serviço anunciado: possui formação profissional ou experiência reconhecidamente superior à da média das pessoas.
 - b) De pessoa famosa: quando prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
 - c) De pessoa comum ou de consumidor: quando prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto/serviço anunciado.
 - d) Atestado ou endosso: quando emitido por pessoa jurídica, frequentemente uma entidade ou corporação, refletindo a sua posição oficial. O Anexo "Q" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária limita o uso e faz recomendações específicas a respeito.
- V. *Conar.*

TEST MARKET.

V. *Mercado-teste.*

TEVÊMÉTRO. Aparelho eletromecânico de alta precisão utilizado para aferição da audiência domiciliar, minuto a minuto, 24 horas por dia, semelhante ao "audímetro". Esses aparelhos não são mais utilizados no Brasil. Foram substituídos pelo tevetron e, posteriormente, pelos teletron (Dataibope), que permitem a identificação dos moradores do domicílio e medem a audiência individual.

V. *Dataibope, Meter, Painel, Peoplemeter, Teletron, Tevetron.*

TEVETRON. Versão modernizada do tevêmetro, menor e mais barata. Sistema de coleta de dados de audiência de TV. Esse tipo de aparelho não é mais utilizado no Brasil. Foi substituído pelo Teletron, *meter* de terceira geração, que permite a identificação dos moradores do domicílio (*peoplemeters*).

V. *Databope, Meter, Painel, Peoplemeter, Teletron, Tevêmetro*.

TEXTO. Parte escrita ou falada da mensagem. Em rádio, diz se também do *spot* lido em cabina.

V. *Comercial, Locução de cabina, Spot*.

TEXTO FOGUETE. Diz-se do texto curto de rádio, contado por palavras ou segundos. Também usado na TV, quando a locução é acompanhada de exibição da marca do anunciante, em geral inserida diretamente sobre a imagem do evento ou programa transmitido.

V. *Chamada, Vinheta*.

THIRD PARTY DATA (*3rd party data*). Informações adquiridas por outros agregadores de dados e fornecidas para empresas que queiram criar perfis e segmentos de clientes.

TIE IN. Ligação. Designa a correlação existente entre o enfoque de várias peças ou atividades de comunicação de uma mesma campanha, dando-lhe unidade.

TIER PREMIUM. Serviços de TV por assinatura com quantidade maior de canais que as ofertas básicas a um preço maior.

TIMECODE. Formato de numeração dos quadros de um vídeo (*timecode*) padronizado pela Society of Motion Pictures and Television Engineers Timecode.

TIME SHEET. Folha de tempo.

TIME SHIFTED VIEWING (TSV). Audiência que consolida os resultados da programação ao vivo com aquela gravada na TV e consumida em até sete dias após a exibição original.

TIME-SHIFTING. Espectador assiste à programação no horário que desejar.

TIPOGRAFIA. Impressão por relevo. O que deve ser impresso destaca-se, recebe a tinta e entra em contato direto com o papel, tal como um carimbo.

TIRAGEM. Total de exemplares impressos da edição de uma revista, jornal ou folheto em condições de ser colocada em circulação. Em geral, o anunciante, ao estimar o público com probabilidade de contato com sua mensagem publicitária, o faz com base na circulação da publicação, e não em sua tiragem.

V. *Circulação, Encalhe*.

TÍTULO. 1. Nome de publicação, revista ou jornal.

2. Nome de programa de TV ou rádio.

3. Forma de identificação do anúncio nas programações de mídia.

TOP. Literalmente, em cima, topo. Tipo de inserção cuja característica é a contagem regressiva do tempo que antecede a abertura de determinados programas, em geral de cinco a sete segundos.

TOP OF MIND. Literalmente, topo da mente. O equivalente a “na ponta da língua” para o pensamento, a lembrança, o conhecimento de uma marca, produto ou serviço.

TORNEIRA. Termo comum em engenharia de TV que define o desdobramento do sinal da geradora em múltiplos sinais, com a possibilidade de exploração jornalística ou comercial de cada um deles.

TOTAL LIGADOS. Percentual de indivíduos ou domicílios com a televisão ligada, em determinado momento, independentemente da emissora.

TRAÇO. Audiências de rádio e TV muito pequenas, quase inexpressivas.

TRÁFEGO. 1. Setor/departamento de uma agência de propaganda encarregado de controlar o fluxo do trabalho de uma ou mais áreas. **2.** Termo muito usado na internet. Quantidade de pessoas que visitam determinado site. A geração de tráfego é um dos principais objetivos mercadológicos de qualquer negócio on-line.

TRÁFEGO DE LEITURA. Verificação da leitura das diversas páginas e seções de jornais e revistas, para mensurar a atenção e a lembrança da audiência desse veículo. Pode contribuir também para medir a relativa importância dessas páginas na formulação de preços para comercializar espaços dos veículos.

TRANSMISSÃO. Termo de engenharia de TV. É o envio de informações por meio de ondas eletromagnéticas. A informação (sonora ou visual) é convertida em impulsos elétricos, que são amplificados e lançados numa antena, a partir da qual é irradiada para todas ou apenas para determinadas direções de acordo com as características da antena.

TRANSPARÊNCIA. Imagem estática, geralmente em cores, criada sobre base transparente para possibilitar sua projeção numa tela.

TRANSPONDER. Equipamento do satélite que recebe, amplifica o sinal, muda a sua frequência e o devolve à Terra, onde é captado por antenas parabólicas.

TRANSPORTE (*Transportation* ou *Transit advertising*). Modalidade de propaganda em meios de transporte — trens, metrô, ônibus, barcas, táxis e estações de embarque. Em geral, cartazes, tabuletas, cartões, com características que os aproximam do cartaz de outdoor e do cartazete de ponto de venda. Também chamado mobiliário urbano ou *out of home*.
V. *Outdoor*.

TRILHA SONORA. Todo e qualquer ruído de áudio — locução, música ou efeito sonoro fundidos por um processo chamado mixagem.

TURNOVER. Rotatividade.

TV. Meio de comunicação e propaganda. Importante elemento cultural na disseminação da informação, entretenimento e cultura. Como meio de propaganda, destaca-se pela cobertura nacional que oferece, as audiências que atrai e o custo relativo baixo.

TV A CABO. Sistema de transmissão de TV por meio de cabo coaxial ou fibra óptica. Inicialmente usado para melhorar a recepção de TV de sinal aberto, acabou se difundindo devido à diversidade de programação e inúmeros canais disponíveis na TV por assinatura.
V. *CATV*.

TV DE ALTA DEFINIÇÃO. Termo usado para designar qualquer avanço significativo na qualidade de imagem da televisão. Os primeiros aparelhos de TV, ainda na década de 1920, tinham 28 linhas de definição. – ou seja, a imagem era dividida em 28 linhas horizontais. Passaram posteriormente para 525 linhas, padrão da TV analógica, e depois para 1080, sistema que corresponde à TV digital.

V. *Compressão digital, Padrão ISDB-TB, TV digital.*

TV DIGITAL. Sistema de transmissão de sinal de TV que possibilitou significativas melhoras em relação ao sinal analógico, como a qualidade de imagem e de som, comparada à do cinema. *Viabilizou a recepção do sinal fora das residências (smartphones, tablets, notebooks etc.).* Desde 2007 as transmissões comerciais começaram a adotar a tecnologia na transmissão e produção, com significativa melhora na qualidade de som e imagem.

V. *TV de alta definição.*

TV EVERYWHERE. Modelo de negócio utilizado por provedores de TV por assinatura. Utilizando um sistema de autenticação, o cliente tem acesso livre e gratuito à programação on-line em diferentes plataformas.

TV INTERATIVA. Um misto de televisão e computador, viabilizado pela TV digital, que permite que o telespectador interaja com seu conteúdo através do uso de softwares específicos. O usuário pode, por exemplo, obter informações dos programas e serviços exibidos.

V. *Ginga.*

TV MONITOR. Serviço da Kantar Ibope Media para monitoramento do investimento publicitário nos principais mercados brasileiros. Divide-se em dois tipos de informação. a) *checking* diário e b) Info Análise, que apresenta a estratégia utilizada nas campanhas publicitárias por meio e por anunciante. Os dados são fornecidos por audiência bruta (GRP), no *target* (TRP), individual, domiciliar etc.

TV POR ASSINATURA. Emissora de TV cujo sinal só é distribuído mediante contrato com o usuário, que paga uma taxa mensal – a assinatura – conforme o número de emissoras recebidas. Nos Estados Unidos, a distribuição das TVs por assinaturas é feita predominantemente por meio de cabo coaxial. No Brasil, convivem a distribuição por cabo coaxial, fibra óptica ou satélite de forma codificada.

V. *Fibra óptica.*

TV SAT.

V. *DBS, Fibra óptica.*



UHF (Ultra High Frequency). Literalmente, frequência ultra alta de 300Mhz a 3Ghz. Utilizada para transmissão dos canais de TV de 14 a 83.

ÚLTIMA POSIÇÃO. Última inserção num intervalo comercial de TV ou rádio; a posição imediatamente anterior ao segmento seguinte do programa. Tal como a primeira posição, atribui-se a ela maior valor de atenção por parte do espectador.

U-MATIC. Formato profissional da fita de gravação para videocassete com três quartos de polegada. Permite até uma hora e meia de gravação. Utilizado até o início da década de 1990.

UNIVERSO. Termo de pesquisa e de mídia, indicando a totalidade do mercado a estudar ou a atingir.

V. *Amostra, Amostragem.*

UP-CONVERSÃO. Processo pelo qual o vídeo é transformado de SDTV para HDTV.

UPFRONT SALES. Temporada de vendas antecipadas de espaços publicitários na TV, logo depois de as emissoras definirem a programação para o período.

**VAREJO.**

V. *Preço varejo.*

VEÍCULO. Meio, o conduto da mensagem publicitária. Individualmente, no meio TV, o canal X; no meio revistas, a revista Z etc.

VEÍCULO LOCAL. Qualquer meio de comunicação cuja cobertura e/ou distribuição limita-se a determinada praça, região ou mercado.

VEÍCULO NACIONAL. Qualquer meio de comunicação cuja cobertura e/ou distribuição cobre praticamente todos os mercados do país.

VERBA. Os recursos disponíveis para uma campanha publicitária. O volume de faturamento mensal ou anual de um anunciante. Idem, de um veículo.

V. *Budget, Estimativa, Orçamento.*

VERIFICAÇÃO.

V. *Controle, Fiscalização.*

VESPERTINO. Jornal que circula à tarde. Popular no Brasil até a década de 1960.

VHF (Very High Frequency). Literalmente, frequência muito alta. 30 a 300 MHz. Canais de TV 2 a 13 no espectro eletromagnético, operando nessa faixa de megaciclos.

VHS (Video Home System). Fita de gravação de áudio e vídeo para videocassete, de uso doméstico, muito popular entre as décadas de 1980 a 2000. Substituída pelo DVD (Digital Versatile Disc), criado em 1995, que, por sua vez, foi substituído por HD DVD e o Blu-ray, ambos com maior capacidade de armazenamento.

V. *DVD, Blu-ray.*

VIDA ÚTIL (de uma publicação).

V. *Edição.*

VIDEO ON DEMAND (Vídeo sob demanda).

Serviço que permite aos consumidores escolher e determinar os horários e os programas que desejam assistir, conforme acervo disponível.

V. *Near video on demand, Streaming.*

VÍDEO SKIN. Formato veiculado nos catálogos de vídeo, é uma imagem estática para exibição de comercialização.

VIDEOTEIPE. Definição empregada para toda e qualquer fita gravada com imagem e som, foi usada até os anos 2000 nas emissoras e redes de TV, quando foi gradativamente substituído pelo disco XDCAM e sistemas em servidores de vídeo. Com exceção de noticiosos, eventos esportivos ou especiais, toda a programação era, de uma forma geral, previamente gravada em fita.

VIDEOTEXTO. Sistema que, utilizando um teclado, um receptor de televisão normal e uma linha telefônica, forma um canal que possibilita acesso interativo com um ou mais serviços de fornecimento de informações remotos ou com outros terminais. Utilizado na década de 1980.

VIDEOWALL. Grande painel que reproduz imagens com alta qualidade que pode ser composto de monitores ou até mesmo painéis de Led, muito usado em cenários de televisão e grandes shows musicais.

VIÉS (*Bias*). Desvio existente entre os resultados da amostra pesquisada e o universo do qual ela foi retirada.

Existem processos para medir o viés, o que possibilita que a amostra tenha um intervalo de confiança para seus resultados. Por isso, quando, na pesquisa, a amostra é probabilística, pode-se, em geral, estender-se os resultados para o total da população, mediante cálculos do viés. Em mídia, o conceito torna-se importante porque as pesquisas de audiência são realizadas com base em amostragem.

V. *Amostra, Amostragem.*

VIEWABILITY. Um anúncio é considerado *viewable* quando aparecer pelo menos 50% na tela por um tempo mínimo de um segundo. Para formatos grandes, o mínimo é de 30%. Para vídeo, o mínimo é de 50% de *pixels* na tela do navegador por um tempo mínimo de dois segundos.

VIEWER. Telespectador.

VINHETA. 1. Identificação breve do patrocinador de um programa de TV ou rádio, na abertura e/ou no fechamento de um intervalo. **2.** Comercial breve, em geral um slogan e/ou um benefício do produto/serviço.

V. *Chamada, Chancela, Slogan, Texto foguete.*

VIRAL. Técnica de marketing que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca.

VISIBILIDADE. Efeito de repercussão pretendido na veiculação de determinada campanha publicitária.

VISITANTES ÚNICOS. O número de visitantes contados somente uma vez (não duplicados) no site durante um período específico. Pode-se determinar se um visitante é único através de *cookies*.

VISITAS. Sessão iniciada por um visitante em um site e que expira dentro de 30 minutos. Se o usuário retornar ao site dentro deste tempo, ainda será considerada uma única visita; se ele fechar o navegador ou ficar inativo por mais de 30 minutos, a visita será finalizada.

VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS.

V. *Pageviews.*

VOLANTE. Impresso de propaganda, distribuído avulsamente no comércio ou na via pública. Em geral uma folha simples com a impressão num lado só, ou em ambos, do papel.

VOLUME.

V. *Bonificação de volume, Desconto de volume.*

VT.

V. *Videoteipe.*

WAVE. Onda.

WAVE EFFECT.

V. *Efeito de onda.*

WEARABLE COMPUTING (Computação vestível).

Computador em forma de acessório, como óculos ou relógio. É controlado pelo usuário e está constantemente em operação e acessível.

WEAR OFF.

V. *Desgaste.*

WEAR OUT. Cansaço.

V. *Desgaste.*

WEB 2.0. Termo criado entre 2003 e 2004 para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web baseada na interação e geração de conteúdo por parte dos usuários, através das páginas pessoais, *chats*, fóruns de opinião e ambientes virtuais que possibilitam a associação em comunidades virtuais. A geração de conteúdo se dá em sites como *wikis*, *blogs* e as próprias redes sociais.

WEIGHT. Peso, quociente.

WEIGHTING. Ponderação.

WEIGHTING TEST. Teste de ponderação (de esforços de mídia).

WHISPER CAMPAIGN. Boato, murmúrio, rumor.

WIDESCREEN (Tela panorâmica). Telas com relação de aspecto 16:9.

WI-FI (*Wireless*). Tecnologia de comunicação que permite que um equipamento eletrônico troque dados ou se conecte à internet sem o uso de cabos, geralmente através de frequência de rádio. Para acesso de uma rede wi-fi é necessário estar na área de abrangência de um ponto de acesso, chamado *hotspot*.

WORD OF MOUTH. Literalmente, “de boca”, de forma verbal. Refere-se à repercussão de uma campanha em nível individual de pessoa a pessoa, de boca a boca.

WORLD WIDE WEB (*www*). Rede mundial de computadores ou simplesmente “web”. Criada no Cern, um laboratório europeu para pesquisas sobre física de partículas. Define-se como um sistema que permite ver a internet como um documento de hipertexto, em modo gráfico. Os documentos da web são chamados de páginas e podem conter texto, imagens e arquivos de áudio e vídeo, além de ligações com outros documentos na rede.



XDCAM. Disco óptico que substituiu as fitas Beta como meio físico de transporte de vídeo profissional.





Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

CAPÍTULO I

Definições

Art 1º - São Publicitários aquêles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art 2º - Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a êles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art 3º - A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Art 4º - São veículos de divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

Art 5º - Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

CAPÍTULO II

Da Profissão de Publicitário

Art 6º - A designação profissional de Publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente Lei.

§ 1º - Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

A Lei

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965

§ 2º - Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais conservarão os privilégios que a Lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

§ 3º - Para efeitos de recolhimento do Imposto Sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.

Art 7º - A remuneração dos Publicitários não Agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, assegurando-se-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Art 8º - O registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontrem no exercício da profissão.

Parágrafo único - Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos:

- a) 1 - diploma de uma escola ou curso de propaganda;
 - 2 - ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;
 - 3 - ou, ainda, atestado do empregador;
- b) carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

CAPÍTULO III

Da profissão de Agenciador de Propaganda

Art 9º - O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda somente será facultado aos que estiverem devidamente identificados e inscritos nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho. VETADO

Art 10 - Para o registro de que trata o artigo anterior, os interessados deverão apresentar:

- a) prova de exercício efetivo da profissão, durante, pelo menos, doze meses, na forma de Carteira Profissional anotada pelo empregador, ou prova de recebimento de remuneração pela propaganda encaminhada a veículos de divulgação, durante igual período;



b) atestado de capacitação profissional, concedido por entidades de classe;

c) prova de pagamento do Imposto Sindical.

§ 1º - Para os fins da comprovação exigida pela alínea "a" deste artigo, será facultado aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrados encaminharem propaganda aos veículos, desde que comprovem sua filiação ao sindicato de classe.

§ 2º - O sindicato da classe manterá um registro dos Agenciadores de Propaganda, a que se refere o parágrafo anterior, para o fim de lhes permitir o exercício preparatório da profissão somente no decurso de doze meses, improrrogáveis.

§ 3º - O registro da profissão de Agenciador de Propaganda tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (certo e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício dessa atividade.

CAPÍTULO IV

Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Art 11 - A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único - Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Art 12 - Não será permitido aos veículos de divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do veículo da divulgação.

Art 13 - Os veículos de divulgação poderão manter a seu serviço Representantes (Contatos) junto a anunciantes e Agências de Propaganda, mediante remuneração fixa.

Parágrafo único - A função de Representantes (Contato) poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Art 14 - Ficam assegurados aos Agenciadores de Propaganda, registrados em qualquer veículo de divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

A Lei

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965

CAPÍTULO V

Da fiscalização e Penalidades

Art 15 - A fiscalização dos dispositivos desta Lei será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, delegacias regionais, assim como pelos sindicatos e associações de classe das categorias interessadas, que deverão representar às autoridades a respeito de quaisquer infrações.

Art 16 - As infrações ao disposto nesta Lei serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário-mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário-mínimo;

b) se a infração for a do parágrafo único do art. 11, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário realizado.

Parágrafo único. Das penalidades aplicadas, caberá sempre recurso, no prazo de 10 (dez) dias.

CAPÍTULO VI

Disposições Gerais

Art 17 - A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

Art 18 - A presente Lei, regulamentada pelo Ministério do Trabalho dentro de 30 (trinta) dias de sua publicação, entra em vigor na data dessa publicação. VETADO

Art 19 - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de junho de 1965;

Decreto

DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 87, item I, da Constituição Federal,

DECRETA:

Art 1º - Fica aprovado o regulamento a que se refere o art. 20, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que a este acompanha.

Art 2º - Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 1 de fevereiro de 1966; 145º da Independência e 78º da República.

H. CASTELLO BRANCO

Walter Peracchi Barcellos

CAPÍTULO I

Dos Publicitários

Art 1º - A profissão de Publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daquele que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

Art 2º - Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Art 3º - As atividades previstas no Art. 1º deste Regulamento, serão exercidas nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda.

§ 1º - Os auxiliares que, nas Agências de Propagandas e noutras organizações congêneres, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º - Os profissionais de outras categorias, que exerçam funções nas Agências de Propaganda, conservarão os privilégios que a Lei lhes concede, em suas respectivas categorias profissionais.

Art 4º - Consideram-se atividades artísticas, para os efeitos deste Regulamento, as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem,



pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Art 5º - São atividades técnicas, para os fins do presente Regulamento as que promovem a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto.

SEÇÃO 1ª

Da Agência de Propaganda

Art 6º - Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Art. 7º - Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob no 263447, 263446 e 282131. (Redação dada pelo Decreto nº 4.563, de 31.12.2002)

Art 8º - Consideram-se Clientes ou Anunciante a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

Art 9º - Nas relações entre a Agência e o cliente serão observados os seguintes princípios básicos.

I - A Agência assegurará exclusividade ao Cliente, obrigando-se a não assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço concorrente, salvo por explícita concordância de seu Cliente.

II - A Agência não executará qualquer plano de propaganda, que represente despesa para o Cliente, sem que este lhe tenha dado sua prévia autorização.

III - A Agência obrigará-se a apresentar ao Cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos Veículos de Divulgação, na sua remessa.

Decreto

DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

IV - O Cliente comprometer-se-á a liquidar à vista, ou no prazo máximo de trinta (30) dias, as notas de honorários e de despesas apresentadas pela Agência.

V - Para rescisão ou suspensão da propaganda, a parte interessada avisará a outra do seu propósito, com a antecedência mínima de sessenta (60) dias, sob pena de responder por perdas e danos, ficando o Cliente impedido de utilizar-se de quaisquer anúncios ou trabalhos criados pela Agência, e esta, por sua vez, proibida durante sessenta (60) dias, de aceitar propaganda de mercadoria, produto ou serviço semelhantes à rescindida ou suspensa.

VI - Sempre que trabalhos ou anúncios criados pela Agência, com aprovação do Cliente, não sejam utilizados ou fôrem cancelados, após curto período de divulgação, embora sem rescisão ou suspensão do contrato, caberá à Agência uma remuneração especial, a título de ressarcimento das despesas que efetuou.

VII - Para dirimir as dúvidas surgidas na fixação do valor de honorários, de reembolso de despesas e de indenizações por perdas e danos, poderão as partes instituir comissão de árbitros, a cargo de três profissionais, indicados de comum acordo, ou por associação de classe com exigência legal.

VIII - A idéia utilizada na propaganda é, presumidamente, da Agência, não podendo ser explorada por outrem, sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa, ressalvado o disposto no art. 454, da Consolidação das Leis do Trabalho.

IX - Nenhum elemento de pesquisa ou estatístico poderá ser deturpado pela Agência ou apresentação de forma capciosa, e sempre que fôr utilizado como fator fundamental de persuasão, será mencionada a fonte de sua procedência.

SEÇÃO 2ª

Do Veículo de Divulgação

Art 10 - Veículo de Divulgação, para os efeitos deste Regulamento, é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual, capaz de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecido pelas entidades sindicais ou associações civis representativas de classe, legalmente registradas.

Art 11 - O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

§ 1º - Comissão é a retribuição, pelo Veículo de Divulgação, do trabalho profissional do Agenciador de Propaganda, sendo vedada sua transferência, mesmo parcial, para o anunciante. (Revogado pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997)



§ 2º - Desconto é o abatimento concedido pelo Veículo de Divulgação como estímulo à Agência de Propaganda, que dêle não poderá utilizar-se para rebaixa dos preços de tabela. (Revogado pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997)

§ 3º - Nenhuma Comissão ou desconto será concedido sobre a propaganda encaminhada diretamente ao Veículo de Divulgação, por qualquer pessoa física ou jurídica que não se classifique como Agenciador de Propaganda ou Agência, definidos no presente Regulamento. (Revogado pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997)

Art 12 - Ao Veículo de Divulgação não será permitido descontar da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, mesmo parcialmente, os débitos não liquidados por Anunciantes, desde que a propaganda tenha sido formal e previamente aceita por sua direção comercial.

Art 13 - O Veículo de Divulgação poderá manter a seu serviço Representantes ("Contatos") junto aos Anunciantes e Agências de Propagandas, mediante contrato de trabalho.

Parágrafo único - A função de Representante só poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo do pagamento das comissões a este devidas, se assim convier às partes.

Art 14 - O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por este fixado em Tabela pública, aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao Veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus Representantes.

Art 15 - O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pela propaganda.

Art 16 - O Veículo de Divulgação ficará obrigado, perante o Anunciante, a divulgar a matéria autorizada, no espaço ou no tempo contratado, de acordo com as especificações estabelecidas, não podendo o Anunciante, em qualquer caso, pretender influir na liberdade de sua opinião editorial.

SEÇÃO 3ª

Da Ética Profissional

Art 17 - A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o art. 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965:

I - Não é permitido:

Decreto

DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;
- g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;

II - É dever:

- a) fazer divulgar, somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria;
- d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o Cliente;
- e) comprovar as despesas efetuadas;
- f) envidar esforços para conseguir em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;
- g) representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento.

SEÇÃO 4ª

Da Remuneração, do Registro da Profissão e do Recolhimento do Imposto Sindical



Art 18 - Aplicam-se ao Publicitário as disposições da Legislação do Trabalho e da Previdência Social.

Art 19 - Será obrigatório o registro da profissão de Publicitário, perante o Serviço de Identificação Profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Parágrafo único - Serão exigidos, para o registro, os seguintes documentos:

a) diploma ou atestado de freqüência (na qualidade de estudante), expedido por estabelecimento que ministre o ensino da propaganda, ou atestado de habilitação profissional fornecido por empregador publicitário;

b) carteira profissional e prova do pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão.

Art 20 - Para efeito de recolhimento do imposto sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas, nas quais executem propaganda, poderão optar pelo desconto para a entidade representativa de sua categoria profissional ou para a dos Publicitários.

CAPÍTULO II

Dos Agenciadores de Programa

Art 21 - A profissão de Agenciador de Propaganda instituída pela Lei número 4.680, de 18 de junho de 1965, e disciplinada pelas disposições deste Regulamento, abrange a atividade dos que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminham propaganda, por conta de terceiros.

Art 22 - O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda é privativo dos que estiverem, nesta categoria, inscritos e identificados no Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 23 - São exigidos para o registro referido no artigo anterior:

a) prova, através de anotação da carteira profissional do exercício efetivo da profissão, durante doze (12) meses, no mínimo, ou do recebimento, mediante documento hábil, de remuneração por agenciamento de propaganda, pelo mesmo período;

b) atestado de capacidade profissional fornecido por associação ou entidade de classe;

c) prova de pagamento do imposto sindical.

Art 24 - Estendem-se ao Agenciador de Propaganda, registrado em qualquer Veículo de Divulgação, todos os direitos e vantagem assegurados nas leis trabalhistas e previdenciárias.

Decreto

DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

Parágrafo único - Para os efeitos da legislação de previdência social, o Agente de Propaganda, sem subordinação empregatícia, será equiparado ao trabalhador autônomo.

CAPÍTULO III

Disposições Gerais

SEÇÃO 1ª

Da Fiscalização

Art 25 - A fiscalização dos dispositivos da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e do presente Regulamento, será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, pelas Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho e Previdência Social, e pelas entidades sindicais e associações civis de posta do órgão disciplinar competente interessadas, que deverão denunciar às autoridades competentes as infrações verificadas.

SEÇÃO 2ª

Das Penalidades

Art 26 - As infrações ao disposto na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no presente Regulamento, serão punidas com as penalidades abaixo, pelo Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho ou pelos Delegados Regionais do Trabalho e, se de natureza ética, em consonância com o art. 17 daquela Lei, por proposta do órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertencer o infrator:

a) multa, de um décimo do salário-mínimo vigente na região a dez vezes o seu valor;

b) multa, de dez a cinqüenta por cento do valor do negócio publicitário realizado, se a disposição violada for a do § 3º, do art. 11. deste Regulamento.

Art 27 - A graduação da multa atenderá à natureza da infração e às condições sociais e econômicas do infrator.

Art 28 - Nenhuma pena será imposta sem que seja assegurada ampla defesa ao acusado.

Art 29 - Poderá o infrator recorrer, dentro em dez (10) dias, a partir da intimação ou da publicação, no órgão oficial, do ato punitivo, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, ou para o Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho, se a decisão foi proferida, respectivamente, por êste último, ou por Delegado Regional do Trabalho.

Art 30 - O recurso, em qualquer caso, terá somente efeito devolutivo.



CAPÍTULO IV

Disposições Finais e Transitórias

Art 31 - O registro dos Publicitários e Agenciadores de Propaganda, que já se encontrem no exercício de sua profissão, deverá ser obrigatoriamente efetuado, dentro em 120 dias, contados da data da publicação do presente Regulamento. (Vide Decreto nº 60.574, de 1967)

Art 32 - Para os fins de comprovação do exercício profissional, a que se refere a alínea a , do art. 25 do presente Regulamento, aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrados, será permitido encaminharem propaganda aos Veículos de Divulgação, pelo prazo improrrogável de doze (12) meses, contado da publicação deste Regulamento, desde que provem sua filiação à entidade de classe sindical representativa.

Parágrafo único - A entidade sindical manterá um registro especial para controle de estágio de doze (12) meses previsto neste artigo.

Art 33 - O Ministério do Trabalho e Previdência Social elaborará e expedirá os modelos e instruções que se fizerem necessários à execução do presente Regulamento e dirimirá as dúvidas surgidas na sua aplicação.

Art 34 - Este Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Normas Padrão CENP

DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02.

Considerando,

- a) que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;
- b) que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;
- c) que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;
- d) que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos Anunciantes (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das Agências de Propaganda (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos Jornais diários de circulação paga (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das Revistas (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de Rádio e Televisão, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de Televisão por Assinatura (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos Veículos de Propaganda ao Ar Livre representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

1. Conceitos Básicos
2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos



3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária
7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
8. Das Disposições Gerais e Transitórias

Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes – ABA - Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa – ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto – ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos – ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto – ANJ - Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto – ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas.

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho – Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas – FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

1. Conceitos Básicos

Normas Padrão CENP

2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária
7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
8. Das Disposições Gerais e Transitórias

1. CONCEITOS BÁSICOS

- 1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.
- 1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
- 1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.
- 1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.
- 1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.
- 1.6 Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.
- 1.7 Agenciador Autônomo: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.



1.8 Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

1.10 Valor Negociado: é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

1.12 Valor Faturado: é a remuneração do Veículo de Comunicação, resultado da diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

1.13 “Fee”: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

2.1 As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2 Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3 A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

- (a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;
- (b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

¹ Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

Normas Padrão CENP

2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2 Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/ Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2 Em virtude de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”²

2.4.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresso ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”,

² Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010



conforme o art. 17 inciso I alínea "f" do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao "desconto padrão de agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações non compliance indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11³, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 63 dos Estatutos Sociais.

2.5.2 O "Certificado de Qualificação Técnica" será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3 Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO "A". Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1 A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o CENP, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2 A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do "Certificado de Qualificação Técnica".

2.5.3.3 A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o CENP deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o "Certificado de Qualificação Técnica", expedindo circulares, publicando-as em boletins e no "web-site" para conhecimento associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4 Competirá ao CENP credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, para os efeitos do ANEXO "A".

2.5.5 Competirá ao CENP a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

2.6 Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas

³ Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Normas Padrão CENP

responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

2.8 É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9 Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 63 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10 Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

3.1.2 Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3 Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4 Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5 Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);



3.1.6 Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

3.2 A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

3.3 A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

3.4 Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

3.5 Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas Normas-Padrão.

3.6 Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço

Normas Padrão CENP

ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

3.7 Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8 Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

3.9 Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10 Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1 O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do “desconto padrão de agência”; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2 Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3 Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.



3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

- a) reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;
- b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;
- c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;
- d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

3.12 A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1 É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1 Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2 Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3 Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei no 4.680/65 e no Decreto no 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.4 A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

4.4.1 Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s)

Normas Padrão CENP

Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.4.2 A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

4.5 A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.6 Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.7 Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.8 Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1 Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2 O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo CENP.

5.3 O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4 Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.



6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/ Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo CENP.

6.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁴

6.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

6.4 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/ BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do CENP.

6.5 O “desconto padrão de agência” não será concedido:

- a) a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas- Padrão;
- b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas- Padrão.
- c) à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- d) quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

⁴ Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

Normas Padrão CENP

6.6 Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1 Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente CENP:

- a) avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- b) esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c) outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d) credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e) promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

7.2 O CENP terá um Conselho Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à

legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do CENP e demais documentos normativos.

7.3 O Conselho de Ética do CENP terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos



Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

7.3.1 Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o CENP adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.

7.4 O Conselho Executivo do CENP será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

7.4.1 O Conselho Executivo também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

7.5 O CENP, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1 A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

8.2 À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no CENP por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

8.3 Estas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA revogam e substituem:

I. As "Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações", de 25/6/97.

Normas Padrão CENP

II. As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e

III. As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

8.4 Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65.

8.4.1 Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

8.5 As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo CENP.

8.6 Os casos omissos serão dirimidos pelo CENP.

8.7 Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único - O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Executivo em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013, 08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008.

ANEXO “A”

Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.

Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o “desconto-padrão de agência”, reconhecido pelo



mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo CENP.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Executivo do CENP definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Executivo do CENP, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de gabarito de pontos (clique aqui), com base nas seguintes premissas:
 - Share dos meios nos investimentos publicitários;
 - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
 - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
 - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;
4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Executivo da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento

Normas Padrão CENP

técnico ao CENP, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.

5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro quadrimestre/ano, juntamente com o gabarito de pontos ([clique aqui](#)) de que trata o Item 3 deste Anexo.

5.1 O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.

5.2 A classificação técnica será divulgada pelo CENP em caráter permanente, para conhecimento do mercado.

6. A ascensão à faixa de receita superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita da Agência.

7. Receitas eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao CENP.

8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo CENP, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).

9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

10. Cabe ao CENP verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".

11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências e elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

12. O CENP, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.



13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do Anexo "A", compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;
- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao CENP, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/softwares de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Executivo da entidade, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 39 dos Estatutos Sociais do CENP.

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As Agências dos Grupos Um, Dois e Três assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao CTM para análise e avaliação.

Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

Normas Padrão CENP

GRUPOS QUATRO E CINCO

As Agências dos Grupos Quatro e Cinco assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo CENP.

Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (CTM), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao CTM a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

GRUPOS SEIS E SETE

A essas Agências, o CENP, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade – www.cenp.com.br – disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham a agregar valor ao planejamento de mídia.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do CENP, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e

serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;



- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;
- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e
- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo CENP para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Fornecedores beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir em suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- Desenvolvimento de novos softwares;
- Expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- Ampliação do número de mercados estudados; e
- Maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

ANEXO "B" - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO ANUAL EM MÍDIA DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE

Até R\$ 2.500.000,00. Nihil.

De R\$ 2.500.000,01 Até 2% (dois por cento) a R\$ 7.500.000,00. do investimento bruto

De R\$ 7.500.000,01 Até 3% (três por cento) a R\$ 25.000.000,00. do investimento bruto.

Normas Padrão CENP

De R\$ 25.000.000,01 Até 5% (cinco por cento) em diante. do investimento bruto.

ANEXO “C” - DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁵ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como “agências”; os veículos de comunicação como “veículos” e os planos de incentivo como “incentivo”:

1. O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
2. O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do CENP. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
3. O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
4. As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
5. Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
6. É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

⁵ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária



CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976;
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

erando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.



SEÇÃO 1 – Preâmbulo

Art 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Art 2º - Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Art 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Art 4º - Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Art 5º - Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Art 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Art 7º - De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 – Objetivos

Art 8º - O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único - Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Art 9º - A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1º - A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2º - O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Art 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Art 11 - A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Art 12 - A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Art 13 - A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 – Interpretação

Art 14 - Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Art 15 - Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Art 16 - Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Art 17 - Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Art 18 - Para os efeitos deste Código:

a. a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas



de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b. a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;

c. a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Art 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Art 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 – Decência

Art 22 - Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 – Honestidade

Art 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Art 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Art 25 - Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Art 26 - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Art 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"



a. O uso da palavra “grátis” ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;

b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como “direto do fabricante”, “preço de atacado”, “sem entrada” e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, “Clima”

a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o “clima” pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como “Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil”;

b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;

c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;

d. o anúncio não utilizará o calão; e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;

b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a

que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como “licença publicitária” que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Art 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Art 29 - Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Art 30 - A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Art 31 - Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.



Parágrafo único - Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Art 32 - Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Art 33 - Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;

- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Art 34 - Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Art 35 - As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Art 36 - A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;



- b. a poluição do meio ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e das cidades;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único - Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Art 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
 - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
 - b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
 - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:



- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Art 38 - Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Art 39 - O anúncio não utilizará música de fundo, “vinhetas”, ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Art 40 - É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Art 41 - Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Art 42 - Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Art 43 - O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único - Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

Art 44 - Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades;

Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F - Lojas e Varejo;

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J - Produtos de Fumo;

Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;

Anexo L - Profissionais Liberais;

Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;



Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

Anexo O - Veículos Motorizados;

Anexo P - Cervejas e Vinhos;

Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R - Defensivos Agrícolas;

Anexo S - Armas de Fogo;

Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.

Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - AS RESPONSABILIDADES

Art 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

- c.1. recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

c.2. recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;

c.3. recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º (“teaser”);

c.4. recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;

e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Art 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Art 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Art 48 - Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, “a priori”, o crédito de boa-fé.

Art 49 - Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:



a. advertência;

b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c. recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;

d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO A - Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam



despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras "a", "b", "c" e "d" do Anexo "Q" – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação

Os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

- a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);
- b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de



espetáculo e congêneres;

c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;

d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;

e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres:

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da "cláusula de advertência".

7. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;

b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;

c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista,

importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos:

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável:

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação:

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº01/08 REF. ANEXO "A"

Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"

- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"



- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36



3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”.

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a. o conteúdo da mensagem;
 - b. o meio de comunicação empregado.
 - c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;
3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo “A”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO “B” Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.

2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades de ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
3. Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de “doutoramento”, quando na verdade o curso é de “bacharelado”.
6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.
7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase “em nível de pós-graduação” para designar simples cursos de extensão cultural.
8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir freqüência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas à comprovação, de acordo com as provisões deste Código, no que toca a “testemunhas” (Capítulo II, Seção 5, Artigo 27, § 9º).
11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá



prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

- a. tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundir-lo com curso por frequência;
- b. deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou o título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO “C” Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de “classificados”, obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de “relações públicas” quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO “D” Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou leasing, deverá atender as normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios “reminder” (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente “sinal” com “entrada”, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

Parágrafo único - “Sinal” é parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; “entrada” é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de “poupança” com a prestação relativa à amortização do “financiamento”.

Parágrafo único - “Poupança” é o pagamento facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o “habite-se” do imóvel; à “poupança” sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o “habite-se”.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou leasing, o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não) para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a “área comum”, dela se distinguindo claramente a “área útil”, evitando-se expressões “área real de construção”, que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e se possível a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único - Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

a. no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;

b. no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo “Sistema BNH”, deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do



comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem do lote e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único - Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI etc.).

14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO "E" Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente -, conforme preceitua a legislação sobre a matéria.

2. Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativa de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a. esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b. explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e a educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a. valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
- b. evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO "F" Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço a vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.



3. Deve ficar explícito nos anúncios:

- a. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - b. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
 - c. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO "G" Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância;
- e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo não pode anunciar:

- a. o exercício de mais de duas especialidades;
- b. atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b. precisa mencionar a direção médica responsável;
- c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

ANEXO "H" Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais

Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como "diet", "light", "não contém açúcar", "não contém gluten", seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar),



a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional , reconhecida pela autoridade sanitária;

g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;

h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;

i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;

j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;

k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;

l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos, e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

a. à qualidade, natureza e tipo de produto;

b. ao valor calórico do produto;

c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação a mais restritiva quando:

- a. for apregoado o atributo “produto natural”;
- b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

ANEXO “I” Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

A publicidade dos produtos submetidos a este Anexo observará as normas específicas que se seguem, as quais complementam as normas gerais deste Código. Para os efeitos deste Anexo, são considerados produtos farmacêuticos isentos de prescrição, também conhecidos como medicamentos populares ou OTC - over the counter -, aqueles cuja venda, nos termos da lei, está dispensada da apresentação de receita emitida por Médicos e Cirurgiões-Dentistas.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar em conformidade com a legislação pertinente:

- a. entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
- b. entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

- a. não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica ou científica;
- b. não deverá ser feita de modo a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
- c. não deverá ser feita de modo a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes da documentação aprovada pela Autoridade Sanitária;
- d. não oferecerá ao consumidor prêmios, participação em concursos ou recursos semelhantes que o induzam ao uso desnecessário de medicamentos;
- e. deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo do produto;
- f. não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis



a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade;

g. não deverá encorajar o Consumidor a cometer excessos físicos, gastronômicos ou étlicos;

h. não deverá mostrar personagem na dependência do uso contínuo de medicamentos como solução simplista para problemas emocionais ou estados de humor;

i. não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, rapidez de alívio ou ações terapêuticas do produto e sua classificação (similar/genérico);

j. deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como de efeitos visuais. A escolha de palavras deverá corresponder a seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

k. não deverá conter afirmações ou dramatizações que provoquem medo ou apreensão no Consumidor, de que ele esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;

l. deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência clínica ou científica. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto não tenha;

m. não deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago ou outro benefício, de qualquer natureza, pela compra de um medicamento em função de uma possível ineficácia;

n. a publicidade de produto dietético deve submeter-se ao disposto neste Anexo e, no que couber, nos anexos "G" e "H". Não deverá incluir ou mencionar indicações ou expressões, mesmo subjetivas, de qualquer ação terapêutica.

3. A referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas corretamente.

4. Qualquer endosso ou atestado, bem como a simples referência a profissionais, instituições de ensino ou pesquisa e estabelecimentos de saúde, deverá ser suportada por documentação hábil, exigível a qualquer tempo.

5. A publicidade de medicamentos não oferecerá a obtenção de diagnóstico à distância.

6. Não conterà afirmações injuriosas às atividades dos profissionais de saúde ou ao valor de cuidados ou tratamentos destes.

7. Quando oferecer a venda do produto por meio de telefone ou endereço eletrônico, deverá explicitar a razão

social e o endereço físico do anunciante a fim de facilitar ação fiscalizatória e reclamações.

ANEXO “J” Produtos de Fumo

O Anexo “J”, embora revisado há não muito tempo, encontra-se, em muitos de seus dispositivos, superado pelas restrições posteriormente determinadas na Lei Federal nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Impõe-se, portanto, a leitura desse texto legal, em paralelo com as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e do Anexo.

Produtos de Fumo

A publicidade submetida a este Anexo observará o seguinte:

1. Não sugerirá que os produtos possuam propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, a tensão ou produzam qualquer efeito similar.
2. Não associará o produto a ideias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento da virilidade ou feminilidade dos fumantes.
3. Não sugerirá ou promoverá o consumo exagerado ou irresponsável, a indução ao bem-estar ou à saúde, bem como o consumo em locais ou situações perigosas ou ilegais.
4. Não associará o uso do produto à prática de esportes olímpicos e nem se utilizará de trajes de esportes olímpicos para promoção/divulgação de suas marcas.
5. Não fará qualquer apelo dirigido especificamente a menores de 18 anos, e qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de 25 anos.
6. Não empregará imperativos que induzam diretamente ao consumo.
7. Na publicidade e nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas produtoras de derivados de fumo, não haverá obrigatoriedade de inserção de advertência, conforme facultado por lei, desde que as referidas peças não visem a promoção de marcas de produtos destinados ao público consumidor.

ANEXO “K” Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o Anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de



força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO “L” Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO “M” Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.
3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.
4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO “N” Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a. a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b. o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe de avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c. destinos e itinerários;
- d. duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e. o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f. quaisquer benefícios incluídos, tais como passeios, etc.;
- g. o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc).
- h. condições de cancelamento.

ANEXO "O" Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo,



velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO “P” Cervejas e Vinhos

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a elas assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente

pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;



- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam “outdoors”, “indoors” em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos,

“back e front lights”, painéis em empenas de edificações, “busdoors”, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra “c”.

9. Cerveja sem álcool

A publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.

10. Ponto de venda



A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº02/08 REF. ANEXO "P"

Complementa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBER COM MODERAÇÃO"
- "CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"

- "SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12

Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o



público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36
3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo “P”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”. Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a. o conteúdo da mensagem;

b. o meio de comunicação empregado.

c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “P”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

ANEXO “Q” Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito

É o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.

2. Testemunhal de pessoa famosa

É o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor

É o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.



4. Atestado ou endosso

É o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (Artigo 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito.

- a. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- b. O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente;
- c. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- d. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa.

- a. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- b. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- c. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- d. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor.

- a. Sempre que um consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- b. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

c. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso.

a. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.

b. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais.

a. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.

b. O testemunhal obtido mediante câmera oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.

a. O Anunciante, ou a sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos veículos.

b. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO "R" Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

a. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

b. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.



- c. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.
 - d. Não conterá expressões como “inofensivo”, “não tóxico”, “inócuo” ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.
 - e. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.
 - f. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.
 - g. Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter necessariamente a indicação “consulte um agrônomo”.
 - h. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.
2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá, sempre que possível:
- a. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo;
 - b. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.
3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera costumeiramente através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.
4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.
5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO "S" Armas de Fogo

O Anexo S deve ser lido em consonância com o D. Federal nº 3665/2000 e a Lei Federal nº 10826/2003 que lhe são posteriores.

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

- a. essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
- b. o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

- a. não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
- b. não deverá provocar o temor popular;
- c. não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
- d. não exibirá crianças ou menores de idade;
- e. não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
- f. não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

- a. cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
- b. evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
- c. colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infante-juvenil.



5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 horas às 6 horas.

ANEXO “T” Ices e Bebidas Assemelhadas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo “P”); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”, e produtos a elas assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo “T”), e no Anexo “A”, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral

Por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes

Não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam

despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução ;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras "a", "b", "c" e "d" do Anexo "Q" – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;



- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional;
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em

Mídia Exterior e congêneres, sejam “outdoors”, “indoors” em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, “back e front lights”, painéis em empenas de edificações, “busdoors”, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções

Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
- c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
- d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio

Sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos

A veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra “c”.

9. Ponto de venda

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas,



cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

10. Consumo responsável

Este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

11. Aplicabilidade

As normas deste Anexo “T” não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou slogan, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo “A”. Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo “A”.

12. Interpretação

Em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

RESOLUÇÃO Nº03/08 REF. ANEXO “T”

Complementa o Anexo “T” - Ices e Bebidas Assemelhadas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo “P” conterá uma das seguintes frases:

- “BEBA COM MODERAÇÃO”

- “A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES”

- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”

- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária. Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médio, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 36
1/2 Página	Corpo 24
1/4 Página	Corpo 12



Jornal Tamanho Tablóide

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
1 Página	Corpo 24
1/2 Página	Corpo 15
1/4 Página	Corpo 12

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
Página Dupla/Página Simples	Corpo 18
1/2 Página	Corpo 12
1/4 Página	Corpo 6

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Anúncio	"Cláusula de advertência" (*)
0 a 250 cm ²	Corpo 16
251 a 500 cm ²	Corpo 20
501 a 1000 cm ²	Corpo 24
1000 a 1500 cm ²	Corpo 26
1501 a 2000 cm ²	Corpo 30
2001 a 3000 cm ²	Corpo 36

3001 a 4000 cm ²	Corpo 40
4001 a 5000 cm ²	Corpo 48

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução. (*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm².

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 4 do Anexo “T”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: “VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS”. Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “T” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a. o conteúdo da mensagem;

b. o meio de comunicação empregado.

c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das “cláusulas de advertência” e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo “T”. Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

Anexo U - Apelos de sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.



Regra Geral

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. Concretude

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. Veracidade

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. Exatidão e Clareza

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. Comprovação e Fontes

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. Pertinência

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. Relevância

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. Absoluto

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. Marketing Relacionado a Causas

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.



SÚMULAS DE JURISPRUDÊNCIA

Denomina-se súmula a decisão, aprovada pelo Plenário do Conselho de Ética, que ratifica jurisprudência pacífica do Conar e que caracteriza objetivamente uma infração aos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

As súmulas são numeradas em ordem sequencial e contêm os Artigos pertinentes do Código. A súmula poderá dispensar, à sua simples invocação pelo relator do feito, o seu parecer, bem como fundamentar a concessão de uma medida liminar de sustação da veiculação do Anúncio.

Até a presente data, dezembro de 2002, existem sete decisões sumuladas:

Súmula nº 1, de 15 de agosto de 1988

“O ANÚNCIO DE PRODUTO FARMACÊUTICO POPULAR SUJEITO À LEGISLAÇÃO SANITÁRIA E NÃO REGISTRADO PERANTE O ÓRGÃO COMPETENTE DO MINISTÉRIO DA SAÚDE PODERÁ TER A SUA VEICULAÇÃO IMEDIATAMENTE SUSTADA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “I”, item 1.

Súmula nº 2, de 15 de agosto de 1988

“PRODUTO FARMACÊUTICO CONSIDERADO ÉTICO PELA AUTORIDADE SANITÁRIA (aquele cuja comercialização se faça somente mediante prescrição médica) NÃO PODERÁ SER ANUNCIADO EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E SUA DIVULGAÇÃO PODERÁ SER IMEDIATAMENTE SUSTADA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 3, de 15 de agosto de 1988

“O ANÚNCIO DE PRODUTO OU SERVIÇO SUJEITO A REGISTRO OU LICENCIAMENTO DE AUTORIDADE PÚBLICA FEDERAL, ESTADUAL OU MUNICIPAL TERÁ SUA VEICULAÇÃO SUSTADA LOGO QUE FOR APURADA A INSATISFAÇÃO DESSAS EXIGÊNCIAS LEGAIS.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 4, de 07 junho de 1990

“ANÚNCIO DE ARMAS DE FOGO NÃO DEVERÁ SER EMOCIONAL; NÃO DEVERÁ SUGERIR QUE O REGISTRO DO

PRODUTO SEJA UMA FORMALIDADE SUPERADA FACILMENTE COM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELO ANUNCIANTE; NÃO FARÁ PROMOÇÕES, NÃO APREGOARÁ FACILIDADE DE PAGAMENTO, REDUÇÃO DE PREÇOS, ETC.; ALÉM DISSO NÃO SERÁ VEICULADA EM PUBLICAÇÃO DIRIGIDA A CRIANÇAS OU JOVENS E NEM NA TELEVISÃO, NO PERÍODO QUE ANTECEDER ÀS 23 HS ATÉ AS 6 HS. DEVERÁ, POR OUTRO LADO, EVIDENCIAR QUE A UTILIZAÇÃO DO PRODUTO EXIGE TREINAMENTO E EQUILÍBRIO EMOCIONAL E ACONSELHARÁ A SUA GUARDA EM LUGAR SEGURO E FORA DO ALCANCE DE TERCEIROS.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “S”, itens de 1, 2, 3, 4 e 5.

Súmula nº 5, de 11 de fevereiro de 1993

“NENHUM ANÚNCIO, A NÃO SER OS DA PRÓPRIA INSTITUIÇÃO, PODERÁ SE UTILIZAR DO SÍMBOLO OFICIAL E OU DO NOME DO CONAR, NEM MESMO PARA ENALTECER ATOS OU DECISÕES DO CONSELHO.”

Fundamento: Artigos 1º, 5º, 43 e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993

“A NÃO INDICAÇÃO DE DIREÇÃO MÉDICA, OU MÉDICO RESPONSÁVEL, COM O NOME DO PROFISSIONAL E RESPECTIVO REGISTRO NO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA AUTORIZA O DEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE TRATAMENTO OU OUTROS SERVIÇOS MÉDICOS, INDEPENDENTEMENTE DOS ASPECTOS QUE AINDA POSSAM OU DEVAM SER ANALISADOS, POSTERIORMENTE, PELO CONSELHO DE ÉTICA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “G”, itens 3 e 4, letras “a” e “b”.

Súmula nº 7, de 5 de dezembro de 2002

O ANÚNCIO QUE DIVULGAR VENDA DE PRODUTO MEDIANTE PAGAMENTO EM PARCELAS DEVERÁ REVELAR OBRIGATORIAMENTE: 1) O PREÇO À VISTA; 2) NÚMERO E O VALOR DAS PRESTAÇÕES; 3) AS TAXAS DE JUROS INCIDENTES; 4) OS DEMAIS ENCARGOS A SEREM, EVENTUALMENTE, SUPOSTOS PELO CONSUMIDOR; E 5) O PREÇO TOTAL A PRAZO.”

Fundamento: artigos 1º, 27, e § 3º, 50 letra “c”, do CBARP e seu ANEXO “F”

Súmula nº 8, de 7 de dezembro de 2006.



“ANÚNCIOS DE BEBIDA ALCOÓLICA DE QUALQUER ESPÉCIE, EM MÍDIA EXTERIOR, DEVEM RESTRINGIR-SE À EXPOSIÇÃO DO PRODUTO, SUA MARCA E/OU SLOGAN, SEM APELO DE CONSUMO, INCLUÍDA SEMPRE A CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA, SUJEITANDO-SE OS ANÚNCIOS INFRATORES AO DEFERIMENTO DE MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO.”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letra “c” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seus Anexos “A”, itens 2 e 8, “P”, itens 2 e 6 e “T”, itens 2 e 6.

Apresentação da Segunda Edição

Como se chama mesmo aquela citação curta com a qual muitos escritores iniciam um livro ou um capítulo?

Ah! Sim. Epígrafe. Uma delas, por qualquer motivo, eu nunca esqueci: “Escrevo com o dicionário. Sem dicionário, não posso escrever – como escritor”. Esta frase de Gilberto Amado, bela e algo misteriosa, foi usada por Aurélio Buarque de Holanda Ferreira para abrir o seu magnífico dicionário, um dos livros mais importantes jamais escritos no Brasil.

Quando olho para a primeira edição do Dicionário de Mídia, uma modesta contribuição da Rede Globo ao desenvolvimento do mercado publicitário de duas décadas atrás, fico pensando em quantos publicitários escreveram seus planos mergulhando nos verbetes elegantemente talhados por Neyza e Izacyl em incontáveis reuniões, realizadas geralmente nas manhãs de quarta-feira, no velho endereço da CBBA, em São Paulo.

Não cheguei a participar daquelas reuniões, mas posso imaginar, em primeiro lugar, que eram divertidas, porque bom humor é ingrediente que não falta na despensa dos autores. Imagino também que eram sérias, porque Neyza e Izacyl com certeza tinham em mente a relevância do que faziam. Afinal, a década de 70 foi uma época fervilhante para a nossa atividade, onde todos nós, de uma forma ou de outra, estávamos preocupados em olhar mais à frente, em estabelecer novos paradigmas, em abrir novos horizontes.

Vinte anos passados, a importância do Dicionário de Mídia é um fato. Que o digam os pedidos regulares que a redação de Mercado Global recebe, solicitando exemplares há muito esgotados. Que o digam os incontáveis empréstimos sem devolução, sumiços misteriosos e até páginas arrancadas, histórias que muitos profissionais de mídia acima de uma certa faixa etária têm para contar.

A segunda edição deste Dicionário espera por um termo a essas histórias, mas, imodestamente desta vez, iniciar uma nova série de “empréstimos” e sumiços. Prometemos, contudo, não retardar por mais vinte anos a terceira edição.

Octávio Florisbal

Superintendente Comercial da Rede Globo

Prefácio à Segunda Edição



Em 1976, no prefácio da primeira edição, Neyza e eu emitimos conceitos que o tempo endossou, defendemos opiniões que foram aceitas em grande parte e, entre ideias gerais e sugestões específicas, propusemos que este dicionário fosse uma obra aberta, de autoria múltipla, instrumento de utilidade tão permanente quanto possível, através de periódicas atualizações.

Esta segunda edição, quase duas décadas depois, concretiza tal aspiração de continuidade. As imperfeições mais notórias do nosso texto foram corrigidas, muitas de suas lacunas foram preenchidas, seu formato simplificado. Sem desculpas tardias, cabe dizer que pagávamos, então, o preço de certo pioneirismo, o ágio de alguma pressa, os juros de eventuais especulações sobre o futuro das mídias.

A presente edição é necessariamente mais ambiciosa e, portanto, mais abrangente. Além de corrigir e atualizar alguns verbetes que a teoria matizou e/ou a prática alterou, o novo texto aprofunda a intenção pedagógica original e alarga o campo da disciplina da mídia. Termo, aliás, que tivemos a coragem de grafar desta maneira – mídia – afrontando, mais que enfrentando, uns purismos já então descabidos, ajudando a estabelecê-lo amplamente.

Repare como soa estranho hoje, ainda, ler e ouvir “os media”, com e aberto, às vezes em negrito, itálico etc. ou as longas expressões “os meios de comunicação”, “os profissionais de media” (leia-se mídia) etc. A presente revisão do texto, tal como propúnhamos, fez-se a várias mãos, que conquistaram o direito da co-autoria, mais que o da simples colaboração. Damos assim as boas-vindas aos novos parceiros.

Em caráter pessoal, o parceiro masculino original se coloca hoje numa posição de obscura raiz desta obra, de matriz conceitual, cedendo espaço a especialistas atuantes, passando à mera condição de participante de um trabalho de equipe.

Esperamos todos que este livro mereça a recompensa do esforço de sistematização que exigiu: que seja consultado pelos profissionais e pelos estudantes a que se destina, e pelos curiosos.

Não é texto de lazer, de expressão de satisfação pessoal de seus autores. Pretende ser, mais – ou menos – que um livro de texto, uma útil e necessária obra de referência. É intenção dos editores, futuramente, tornar esta obra acessível por outros meios, através, digamos, de outra mídia. Seus autores também apreciam a ideia, e desde já agradecem a atenção de leitores, espectadores e acessadores.

São Paulo, julho de 1996.

Prefácio à Primeira Edição

1. Uma língua é uma coisa viva, que se modifica, enriquece e cresce, ou deixará de expressar o pensamento de seus falantes, que vivem e sentem de modo diferente do de seus antepassados.

Por outro lado, se deixa de ser usada, ela se petrifica e empobrece no desuso; morre. Como o latim das missas, resgatado por universidades e bibliófilos.

2. Toda tradução é uma traição, repete-se há tempo. Ma non troppo.

3. Rouge virou blush, s'il vous plait encurtou pra please, quase ninguém diz mais magazin; agora, mesmo em Paris, é le shopping center.

Ou seja: Que língua dominante adotar?

4. Depois de economês falaremos o publicitês? E em outra língua, de modo geral mal pronunciada? Por que target group, reach and frequency, OTS? Ainda há tempo de dizer grupo-alvo, cobertura (alcance é outra coisa e atingimento não soa bem), frequência e PDC (probabilidade de contato, melhor que ODV. oportunidade de ver). Senão, por que não sermos totalmente coerentes e absorvidos e passarmos a escrever station break, prime time, fringe, cost per thousand, flight, cume rate, cume reach, response function etc.?

5. Sem xenofobia. Nós dois, como você, somos cidadãos do mundo. Mas de um mundo que não precisa ser tão igual. Há muitas equalizações e repetições que empobrecem. E preciso conservar diferenças.

Quando uma canção popular, uma festa no interior, uma peça do folclore se perde, a humanidade é que perde, somos nós que perdemos e a língua é talvez o elemento mais aglutinante de um grupo, tribo ou país. Queremos preservá-la.

6. Nossa propaganda já está atingindo a maioria. Meios próprios de expressão, na própria língua, são um testemunho dessa maioria. E um testemunho do estágio de desenvolvimento do País.

7. Somos uma "emerging nation". Bacana. Mas nossa emergência deve ser linguística também. Como o inglês emergiu e o francês reage ao submergir.

Seria pedante falar sobre "literatura, língua e nacionalidade"?

8. Termos estrangeiros podem ser sinal de sofisticação – enquanto uso de minoria. Ganhando preferência majoritária, são indício de provincianismo, além de ser coisa de clubinho, fofoque, colunável, ou de língua do p.

Prefácio à Primeira Edição



9. As propostas são estas: primeira, evitarmos, a partir de agora, novos termos ingleses, salvo quando impossível traduzir sem trair, como bem provavelmente seriam os casos de marketing, merchandising e mesmo (raios!) media.

Então, por que mídia?

A exemplo de futebol, que não é balípedo.

Mas, vejam: quem é que ainda diz goal-keeper, center-half, back, corner, off-side? Agora é goleiro, centro-médio, zagueiro, escanteio e impedimento. Nem falta continuou sendo foul, a não ser para denunciar a idade de quem diz.

Como já não dá mais dizer media, com “e” aberto, aos poucos se impôs a leitura inglesa e, em seguida, como futebol e não mais football, a escrita mídia.

(Também não se pretende chegar ao duplê de “pontos grossos de rateio” para gross rating points...).

Usamos bastante o Aurélio, aceitando os termos estrangeiros por ele incorporados ao vocabulário do País.

10. A segunda proposta: por favor use os termos brasileiros, falando e escrevendo.

Se você tem uma tradução melhor, encaminhe-a para nós.

Reveremos sua sugestão e a incorporaremos à nossa tentativa de padronização em futuras edições destes verbetes, cuja autoria deve ser múltipla, fazendo desta uma obra aberta.

Não somos dicionaristas, mas achamos que a linguagem da mídia deve ser dinâmica, inovadora, feita por nós que lidamos com ela. E: conforme propomos neste prefácio, gostaríamos que ela fosse bossa nossa, tão brasileira quanto queiramos e ainda possamos.

11. Nosso trabalho está dividido em três partes:

11.1. Na primeira, “dicionário”, propomos termos brasileiros para os conceitos de mídia correntemente nomeados em inglês. Quando reconhecemos a impossibilidade (nossa) de tradução, ou haja uma situação de uso irreversível do termo em inglês, remetemos o leitor para o glossário.

Sabemos que muitos termos encontrarão resistência, ou mesmo todo este trabalho.

Ainda assim, propomos “folhetão” para “broadside”, “fim de tarde” e “fim de noite” para “early fringe” e “late fringe”, “lembrança da véspera” para “day-after-recall” etc.

Este dicionário está longe de ser completo. Pelo contrário, é intencionalmente omissivo de termos pouco usados, que não gostaríamos de indiretamente introduzir no jargão da mídia.

11.2. O “glossário” é uma intenção de ajuda aos profissionais e usuários de mídia, à classe publicitária em geral. É uma busca de padronização não só vocabular mas também conceitual.

Prefácio à Primeira Edição

Só através de uma semântica em que haja um mínimo tolerável de ambiguidade, com precisão tão absoluta quanto a natureza do assunto permita, é que uma padronização de terminologia será possível. Afinal, o entendimento das ideias e das coisas só é viável quando os nomes que damos a elas têm registro e consenso.

11.3. Quatro assuntos foram transformados em apêndices. No corpo de texto aparecem as entradas que os remetem para o fim do volume: Critério ABA de classificação socioeconômica, Decreto 57.690, Lei 4.680, IVC – Estatutos e Normas.

12. Achamos também adequado salientar algo óbvio para o Mídia moderno: embora estes verbetes busquem aclarar os contornos de nosso instrumental profissional e tendam a uma brevidade próxima do axiomático, continuamos de opinião que mídia é metade ciência e metade arte. Que seu aparato numérico, seu indispensável apoio na pesquisa, não prescinde de criatividade, pensamento individual, intuição, sensibilidade. Mais: exige tais virtudes, aliás em demanda no mercado.

13. Procuramos não entrar em terrenos além da mídia. A pesquisa é limítrofe e algumas vezes invadimos sua área, quando julgamos necessário aclarar o conceito para uso em mídia.

O mesmo ocorre, esporadicamente, com termos de outras áreas de marketing.

14. Assumimos, é claro, a responsabilidade pelo arbítrio nas omissões e nas inclusões, e pelos erros.

Contamos antecipadamente com a benevolência de seu julgamento e nos desculpamos pelas previsíveis imperfeições deste trabalho.

Os autores

São Paulo, outubro de 1976.



Neyza Bravo Mendes Furgler

Estudou Ciências Sociais na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo. Coursou, ainda, Matemática e Estatística aplicadas às Ciências Biológicas, na Faculdade de Higiene da Universidade de São Paulo; Escalas Sociométricas no Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo; e “Comportamento do Consumidor” na FEA – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo.

Como profissional ligada à área de pesquisa, foi diretora de Pesquisas e Desenvolvimento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE.

Trabalhou também na Editora Abril, em seu último cargo como gerente de Serviços de Marketing, e na Abril Cultural como assistente de pesquisa da Divisão de Educação.

Foi coordenadora do Setor de Informações da CBB&A, chefe de pesquisa de mídia na DPZ Propaganda e pesquisadora de mídia na Untas Publicidade Internacional.

Em 1968, trabalhou em Azzi & Marchi, sendo, também, durante esse período, assistente do professor Alvaro Marchi na cadeira de Estatística, no Centro Regional de Pesquisas Educacionais – CRPE.

Ex-presidente, ex-diretora-tesoureira, conselheira para a gestão 1991-1995 e diretora suplente para a gestão 1993-1995 da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado – SBPM, da qual é sócia fundadora.

Membro da European Society for Opinion and Marketing Research ESOMAR, da qual foi a “Press-Officer” no Brasil para o biênio 1989-1991.

Izacyl Guimarães Ferreira

Izacyl Guimarães Ferreira foi publicitário durante quase trinta anos.

Estudou Direito, Letras, Documentação e Marketing, no Brasil e no exterior.

Nas agências McCann-Erickson – onde trabalhou por dezessete anos, nos escritórios do Rio de Janeiro, Nova York, Cleveland, Montevidéu, Caracas, Lima e São Paulo –, MPM, Castelo Branco e Salles Inter-Americana, foi redator, executivo de contas, diretor de criação e de planejamento. Nessas agências, ocupou também cargos administrativos desde 1962.

Lecionou planejamento e dirigiu os cursos da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo entre 1966 e 1969, sob a presidência de Rodolfo Lima Martensen, e novamente entre 1980 e 1981, na pós-graduação e na diretoria executiva, sob a presidência de Otto Scherb.

Para o Grupo de Mídia, como membro do seu Conselho Deliberativo, coordenou em 1976 o II Encontro Brasileiro de Mídia.

Ainda no âmbito da publicidade, foi vice-presidente da APP entre 1980 e 1984.

NEGÓCIOS  GLOBO