

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR Nº 7 DE 19 DE DEZEMBRO DE 2014

Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM), no exercício da competência que lhe é outorgada pelo art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 2º-B, inciso V, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, no art. 1º, inciso V, da Estrutura Regimental da SECOM, aprovada pelo Decreto nº 6.377, de 19 de fevereiro de 2008, e nos art. 3º, inciso V e parágrafo único, e art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, **resolve**:

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º A publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal é regulada pelas disposições desta Instrução Normativa.

Art. 2º Os termos técnicos aqui adotados encontram-se definidos no Anexo I – Glossário.

**Seção I
Das espécies de publicidade**

Art. 3º As espécies de publicidade de que trata o art. 3º, inciso V, alíneas “a” a “d”, do Decreto nº 6.555/2008 são conceituadas como segue:

I - Publicidade Institucional: destina-se a posicionar e fortalecer as instituições, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

II - Publicidade de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

III - Publicidade Mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

IV - Publicidade Legal: destina-se a divulgar de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

**Seção II
Das compras de mídia**

Art. 4º Entende-se como compra de mídia a aquisição de espaço e/ou tempo publicitário em veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagem a determinado público-alvo.

Parágrafo único. As compras de mídia poderão ser realizadas de três diferentes formas:

I - avulsas: compras de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, a partir de uma necessidade de comunicação específica.

II - por volume: compras de grandes quantidades de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública.

III - por projetos de mídia: compra de espaços e/ou tempo publicitários em veículos de comunicação e divulgação, decorrentes da necessidade de associar uma marca, produto ou mensagem à transmissão de algum evento e/ou projeto esportivo, cultural, informativo ou de entretenimento.

Seção III

Do planejamento e execução das espécies de publicidade

Art. 5º Os órgãos e entidades que executam as espécies de publicidade previstas no art. 3º, incisos I, II e III, desta Instrução Normativa, deverão elaborar o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia, em sintonia com os objetivos e as diretrizes dos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e no disposto nesta Instrução Normativa.

§ 1º Deverão apresentar o Plano Anual de Comunicação e o Planejamento Anual de Mídia à SECOM os órgãos e entidades que possuem contratos vigentes com agências de propaganda.

§ 2º Na elaboração dos documentos previstos no parágrafo anterior, os órgãos e entidades deverão observar o padrão e as orientações editadas pela SECOM.

§ 3º O Planejamento Anual de Mídia deverá ser apresentado previamente ao início de cada exercício, com a previsão do investimento por meios e veículos, e poderá ser atualizado junto à SECOM, sempre que houver alterações ou quando solicitado.

Art. 6º No desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, os órgãos e entidades deverão observar as disposições do Decreto nº 6.555/2008 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

I - observar o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu § 1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II - buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;

III - contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal;

IV - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;

V - priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;

VI - ressaltar, sempre que possível, nas ações de publicidade institucional, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo Federal para a sociedade;

VII - privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;

VIII - promover a autoestima dos brasileiros;

IX - evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

X - evitar o uso de siglas, citação de estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome de órgãos ou de entidades, em detrimento à mensagem principal;

XI - utilizar recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva;

XII - evitar a utilização de informe publicitário ou *publieditorial* e a produção de conteúdos por veículos de comunicação e divulgação.

Art. 7º No planejamento das ações de mídia, os órgãos e entidades deverão observar as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

I - usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;

II - desconcentrar o investimento por meios e veículos;

III - valorizar a programação de meios e veículos comunicação e de divulgação regionalizados;

IV - programar veículos em situação regular no Cadastro de Veículos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Midiacad), com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;

V - buscar melhores visibilidades e condições negociais, gerando eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de acordo com os objetivos de cada órgão/entidade;

Parágrafo único. O Midiacad é um sistema, gerido pela SECOM, que se constitui em um conjunto formal de dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos dos diversos meios, instituído pela Portaria nº 142, de 27 de outubro de 2014.

Seção IV **Dos critérios técnicos de planejamento e negociação de mídia**

Art. 8º São critérios técnicos de planejamento, seleção e negociação dos meios e veículos:

I - utilizar pesquisas e dados técnicos de mercado para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada ação publicitária.

II - investimentos destinados a cada veículo devem considerar as respectivas audiências, embasados, sempre que possível, em dados técnicos de mercado, pesquisas e/ou estudos de mídia;

III - orientar-se por uma programação abrangente sempre que existirem outros veículos com situação regular no Midiacad.

Parágrafo Único. Deverá ser mencionada a fonte da pesquisa utilizada, mantendo a integridade dos dados;

Art. 9º Os órgãos e entidades deverão buscar em suas ações publicitárias a melhor rentabilidade em relação aos custos praticados pelos veículos, a partir das condições mínimas contidas no Midiacad, de acordo com as estratégias e volumes previstos nos seus planejamentos e aplicando em suas negociações a análise das variações de custos, de audiências e indicadores do mercado, bem como, observar as seguintes orientações:

I - equilibrar os custos médios dos veículos selecionados com os demais do mesmo meio, segmento, praça e/ou praça semelhante de acordo com as características da ação, garantindo a equalização de custos e a rentabilização da compra dos tempos e/ou espaços publicitários;

II - buscar os menores custos e as melhores rentabilidades no caso de compra de tempos e/ou espaços publicitários com comercialização não exclusiva.

Art. 10. Fica instituído o Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal que tem por objetivo negociar, a partir das premissas desta Instrução Normativa, as condições mínimas de compra avulsa de tempos e/ou espaços publicitários nos maiores veículos de divulgação do País, considerando suas audiências e participações nos investimentos publicitários do Governo Federal.

§ 1º O Comitê de Negociação de Mídia deverá também discutir e propor melhorias para a prática de mídia publicitária do Governo Federal.

§ 2º O Comitê de Negociação de Mídia será coordenado pela SECOM, responsável por convocar demais órgãos e entidades integrantes do SICOM – Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal para sua composição, definir a pauta de discussão e trabalhos, organizar a metodologia e o cronograma de reuniões de negociações com veículos.

Art.11. Nos casos de compras avulsas de tempos e/ou espaços publicitários, em campanhas ou ações de oportunidades, deverão ser observados os seguintes critérios de planejamento e seleção dos veículos de comunicação e divulgação, por meio:

I - Televisão:

- a) avaliação de perfil, segmento, cobertura e demais características de cada emissora;
- b) investimentos destinados a cada emissora deverão ser proporcionais aos respectivos índices de participação (*share*), conforme pesquisa de audiência. Nos casos em que a praça de veiculação não possua pesquisa de audiência, utilizar índices de participação (*share*) do mercado nacional ou de mercados similares;
- c) utilização de pesquisas de audiências realizadas há no máximo seis meses, por instituto reconhecido nacionalmente, junto ao público-alvo e mercado onde será veiculada a ação;

II - Rádio: programação conforme as praças priorizadas e o perfil do público-alvo, e utilização de pesquisa de audiência realizada por instituto reconhecido nacionalmente, há no máximo doze meses, junto ao público-alvo e mercado onde será veiculada a ação;

III - Jornal: programação conforme as praças priorizadas e o perfil do público-alvo;

IV - Revista: programação com base nas características de relevância de conteúdo, período e perfil do público-alvo da ação, observados os segmentos, mercados e periodicidades adequadas;

V - Internet: a programação deverá considerar as diferentes categorias do meio, portais, sites verticais, redes sociais, redes de conteúdo, etc., com base nas características de cada ação e nos dados de pesquisa de audiência disponíveis no mercado;

VI - Mídia Exterior: a programação deve considerar os diferentes tipos de mídia exterior a partir dos mercados, período e objetivos da ação; e

VII - Cinema: na definição das exibidoras e salas, recomenda-se utilizar dados de audiência por salas disponíveis no mercado.

§ 1º Os critérios para definição das participações deverão buscar um equilíbrio entre os veículos do mesmo segmento, observando-se os níveis de frequência efetivos.

§ 2º Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, deverá ser utilizado ranking de audiência dos diferentes segmentos/categorias e, no caso de programações regionais, considerar os dados de pesquisas de audiência. Nos casos de indisponibilidade/inexistência de dados de pesquisa de audiência, recomenda-se uma programação abrangente, em busca da ampliação da cobertura da ação.

§ 3º Os investimentos destinados a cada veículo devem ser proporcionais às respectivas participações de audiência dentro do segmento/categoria.

§ 4º Recomenda-se valorizar os veículos com circulação auditada por empresa reconhecida pelo mercado.

§ 5º São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações publicitárias no meio digital, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia online, de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, desde que devidamente justificada sua necessidade, para melhoria do desempenho da ação, com base no Art. 2º, § 1º, incisos I e III, da Lei nº 12.232/2010.

Art. 12. Nas compras de mídia por volumes e projetos de mídia, devem ser observadas as orientações complementares abaixo:

I - estarem alinhadas aos objetivos da ação e ou ao Planejamento Anual de Mídia do órgão ou entidade proponente;

II - estarem embasados tecnicamente por dados de mercado, pesquisas de audiência e/ou estudos de mídia que justifiquem os volumes propostos;

III - considerar a capacidade de entrega do veículo, bem como a necessidade de comunicação do órgão ou entidade, observando-se os índices efetivos de cobertura e frequência;

IV - buscar negociações mais rentáveis quando comparadas às compras avulsas; e

V - valorar exclusivamente formatos que se enquadram como compra de mídia.

Art. 13. As orientações sobre compra de mídia previstas nesta Seção não afastam a responsabilidade das agências de propaganda, contratadas pelo órgão ou entidade, na escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação em seus planejamentos de mídia das ações publicitárias que executarão durante a vigência do contrato.

Seção V **Da análise e conformidade das ações**

Art. 14. A análise e a verificação de conformidade da SECOM, em relação às propostas de ações, limitam-se à observância dos objetivos e das diretrizes previstas nos artigos 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e do disposto nesta Instrução Normativa, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Art. 15. O conteúdo das ações será submetido, pelos órgãos e entidades, para análise e verificação de conformidade da SECOM, previamente a sua realização, com informações referentes a:

I - dados básicos da ação: nome, justificativa para realização, vinculação ao Plano Anual de Comunicação, espécie de publicidade, agência responsável, âmbito, período de veiculação/exibição e custo de produção;

II - conteúdo da ação: descritivo das peças, roteiros e layouts.

§ 1º Os conteúdos de peças e ações em mídias digitais e/ou sociais devem guardar alinhamento criativo com a campanha, sendo necessário submeter apenas o partido temático.

§ 2º A SECOM poderá solicitar, previamente à veiculação/exibição, os filmes e vídeos finalizados para ratificação da conformidade, quando considerar de relevância estratégica o objeto da ação.

Art. 16. As propostas de mídia serão previamente submetidas pelos órgãos e entidades para análise e verificação de conformidade da SECOM.

Parágrafo único. O envio de informações referentes à ação já autorizada e/ou executada pelo órgão ou entidade não será objeto de análise posterior da SECOM.

Art. 17. As propostas de compra de mídia avulsa, por volume ou por patrocínio de mídia deverão conter:

I - dados básicos da ação: detalhamento da necessidade de comunicação, justificativa para sua realização, indicação dos objetivos de comunicação, agência responsável, espécie de publicidade, mercados de veiculação, público-alvo, período, meios e veículos previstos;

II - defesa de mídia com as seguintes informações:

a) os objetivos de mídia, com a definição de variáveis que nortearão a programação de meios e veículos de comunicação e divulgação, tais como, alcance do público-alvo, frequência média e período ou continuidade de veiculação;

b) a estratégia de mídia, com definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos de mídia, levando-se em consideração período, público-alvo, índices de penetração e afinidade dos meios, solução criativa e investimento para a realização da ação;

c) a estratégia de mídia deverá ainda apresentar dados e estudos técnicos disponíveis no mercado que embasem a definição dos meios previstos

d) a tática de mídia, com a apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, em que constarão os critérios técnicos de programação dos veículos e de definição dos respectivos investimentos e negociações, as justificativas dos formatos, a defesa de programação, retrancas ou faixas horárias, quando for o caso, e ainda a justificativa dos períodos de veiculação;

III – o Plano de Mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos/Midiacad, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, CPP, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios.

§ 1º Será de inteira responsabilidade do órgão ou entidade a correta utilização dos custos de tabela e negociações vigentes cadastrados no Midiacad, não cabendo à SECOM, a conferência desses dados.

§ 2º As propostas de compra de mídia deverão ser submetidas, por meio de sistema específico, sendo necessário que o usuário responsável pelo encaminhamento esteja previamente cadastrado e autorizado a submetê-las em nome do órgão ou entidade.

§ 3º As ações com distorções nas participações de investimento, em relação aos dados de audiência, serão analisadas em caráter de excepcionalidade e deverão ser justificadas por defesas técnicas de mídia, alinhadas aos objetivos da ação.

Art. 18. A SECOM terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para analisar as propostas de ações e manifestar seu parecer aos órgãos e entidades, ressalvado que o não cumprimento desse prazo não implica na conformidade tácita das ações.

Art. 19. Não serão analisados pela SECOM:

I - os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores;

II - o conteúdo das ações:

a) que não envolvam veiculação e que se circunscrevam a peças e materiais de publicidade com tiragem de até 500.000 (quinhentas mil) unidades;

b) de Publicidade Mercadológica não vinculada a políticas públicas do Poder Executivo Federal.

Art. 20. Os órgãos e entidades encaminharão à SECOM informações sobre os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores, os quais integrarão o sistema de referências de custos.

§ 1º O envio das informações sobre os custos dos serviços prestados por fornecedores é obrigatório, mesmo para os casos mencionados no inciso II do art. 19, e deverá ocorrer previamente à realização da ação.

§ 2º Nas informações de que tratam o caput deste artigo e seu § 1º deverão constar:

I - orçamentos detalhados da peça, material e demais serviços a serem contratados;

II - descrição e a especificação técnica completada peça, material e demais serviços a serem contratados;

III - nome da agência responsável pela contratação, quando for o caso, do fornecedor do serviço e dos demais fornecedores consultados.

CAPÍTULO II DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE LEGAL

Art. 21. As ações de Publicidade Legal, distribuídas aos veículos de comunicação e divulgação pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), nos termos do art. 8º, inciso VII, da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, não estão sujeitas à aprovação da SECOM.

§ 1º Os órgãos e entidades estão dispensados de encaminhar informações à SECOM, antes ou depois da realização da ação de publicidade legal.

§ 2º A EBC fornecerá, mensalmente, à SECOM informações sobre as ações distribuídas, nas condições estabelecidas pela Secretaria-Executiva.

CAPÍTULO III DA MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Seção I Da conceituação de marca

Art. 22. A marca do Governo Federal é constituída de elementos impessoais expressivos da sua identidade e se destina a corporificar sua chancela ou assinatura nas ações de comunicação, indicar sua responsabilidade nas mensagens transmitidas e facilitar o controle social da Administração Pública.

Seção II Do uso da marca em ações de publicidade

Art. 23. As ações de publicidade a seguir mencionadas, realizadas no Brasil ou no exterior por órgãos e entidades, serão obrigatoriamente identificadas:

I - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal, quando se tratar de Publicidade de Utilidade Pública, de Publicidade Institucional e de Publicidade Mercadológica vinculada a políticas públicas do Poder Executivo Federal;

II - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal – Obras, quando se tratar de placas, painéis, outdoors e adesivos que cumpram a função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União;

III - de acordo com o Manual de Uso da Marca do Governo Federal e de Padronização Visual da Publicidade Legal.

§ 1º Os manuais mencionados nos incisos I, II e III do caput estarão disponíveis no endereço www.secom.gov.br.

§ 2º Cabe à Secretaria Executiva da SECOM aprovar a edição e atualização dos manuais mencionados nos incisos I e II do caput.

§ 3º Cabe ainda aos órgãos e entidades do SICOM observar todas as orientações adicionais relativas à aplicação da Marca do Governo Federal, com o intuito de fortalecer a identidade institucional do Governo Federal.

§ 4º O manual mencionado no inciso III do caput, editado pela EBC, poderá ser atualizado mediante prévia aprovação da Secretaria-Executiva da SECOM.

Seção III Do uso da marca em parcerias

Art. 24. Quando órgãos e entidades figurarem como parceiros em ações de iniciativa ou responsabilidade de outros Poderes e esferas administrativas ou de entidades ou empresas do setor privado caberá àqueles órgãos ou entidades orientar a correta aplicação do Manual de Uso da Marca do Governo Federal.

Art. 25. O uso da marca do Governo Federal por terceiros será objeto de autorização prévia da SECOM, que terá o prazo mínimo de 10 (dez) dias para análise da solicitação.

Parágrafo único. Devem ser submetidos os leiautes e roteiros das peças em que será aplicada a marca do Governo Federal, com informações complementares relativas à ação, tais como, período de execução, mídia, apoiadores etc.

Seção IV
Das disposições transitórias

Art. 26. Ficam suspensas:

I - a aplicação de toda e qualquer marca figurativa ou mista de órgãos da administração direta em assinaturas conjuntas com a marca do Governo Federal constante dos manuais mencionados nos incisos I, II e III do art. 23;

II - a criação de marcas figurativas ou mistas de órgãos da administração direta.

Art. 27. A criação de marcas figurativas ou mistas de programas, campanhas, ações e eventos deverá ser submetida previamente à SECOM, com as justificativas para sua adoção e o respectivo projeto.

CAPÍTULO IV
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 28. A apresentação à SECOM das propostas de ações de publicidade implica sua prévia aprovação pelas autoridades competentes dos respectivos órgãos e entidades proponentes, e a exatidão das informações é da sua inteira responsabilidade.

Art. 29. Será da responsabilidade dos órgãos e entidades proponentes a autorização e execução das ações.

Art. 30. As alterações nas peças publicitárias ou nos planos de mídia enviados torna insubsistente o parecer da SECOM, necessitando de nova análise prévia à realização da ação.

Art. 31. O disposto nesta Instrução Normativa não dispensa a observância à legislação aplicável às ações aqui previstas e às normas e regulamentos editados pelos órgãos de controle interno e externo.

Art. 32. O faturamento da veiculação somente poderá ser realizado diretamente pelo veículo devidamente cadastrado no Midecad.

Art. 33. A Secretaria-Executiva da SECOM editará normas e orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 34. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 35. Revoga-se a Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009.

THOMAS TRAUMANN

ANEXO I - GLOSSÁRIO

I – Mídia: conjunto de meios ou de veículos de divulgação;

II - Veículo de Comunicação e Divulgação: empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo publicitário e de transmitir mensagem ao público;

III - Veiculação: a transmissão de mensagem publicitária por veículo de divulgação;

IV - Público-alvo ou *Target*: público potencial a quem se destina a mensagem;

V - Perfil de Público: descrição básica, retrato numérico e nominal do público-alvo segundo dados demográficos, socioeconômicos, culturais, psicográficos, em sentido amplo;

VI - Perfil de Dados Demográficos: métricas quantificáveis de parcelas de públicos, divididas em segmentos de demografia, tais como, sexo, classe social, faixa etária, grau de instrução, tipo atividade;

VII – Universo: o total de domicílios e/ou pessoas representadas por pesquisa dentro de um determinado mercado consumidor;

VIII – Cobertura: abrangência geográfica da ação de comunicação;

IX – Alcance: número total de pessoas e/ou domicílios diferentes impactados por uma ação publicitária;

X – Audiência: quantidade de indivíduos e/ou domicílios sintonizados em determinado programa, canal ou faixa horária;

XI - Participação de Audiência ou *Share* – televisão: participação da audiência de uma emissora sobre o total de emissoras ligadas;

XII - Participação de Audiência ou *Share* – demais meios: participação da audiência de um determinado veículo sobre o total dos veículos de um mesmo target, segmento ou categoria definidos na ação;

XIII – Frequência: número de vezes em que uma pessoa é exposta ou tem a oportunidade de ser exposta, à mensagem publicitária, num determinado período de tempo;

XIV - Frequência Eficaz: número ideal de vezes que a peça publicitária precisa ser veiculada para comunicar a mensagem de forma completa e obter a lembrança junto a determinado(s) público(s)-alvo;

XV – Afinidade: coeficiente entre a audiência de determinado veículo ou programação junto a um *target* específico e a audiência do mesmo junto ao total de indivíduos (público-alvo de referência);

XVI - TRP (*Target Rating Points*) - Pontos de Audiência no *Target*: a somatória dos índices de audiência das inserções de uma programação junto ao público-alvo seja em pontos de audiência ou quantidade de pessoas impactadas;

XVII - GRP (*Gross Rating Points*) - Pontos de Audiência Bruta: trata-se da somatória dos índices de audiência das inserções de uma programação, seja em pontos de audiência ou total de pessoas impactadas;

XVIII – Impactos: é o total de GRP ou TRP em números absolutos, que representa a quantidade de vezes que determinada programação foi assistida, independentemente de duplicação;

XIX – Tiragem: o total de exemplares impressos de uma revista ou jornal;

XX – Circulação: o total de exemplares de uma revista ou jornal que foi vendido/distribuído;

XXI – Ponto de Audiência: índice referente a 1% do universo de audiência da amostra.

XXII - CPM (custo por mil): custo, em moeda corrente, necessário para atingir mil pessoas por programa, título ou programação ($\text{Custo}/\text{Pessoas} \times 1000 = \text{CPM}$);

XXIII - CPP (custo por ponto): custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de um determinado programa;

XXIV - CPC (custo por clique): valor final cobrado por um clique em determinada peça publicitária veiculada na internet;

XXV - Penetração dos Meios: percentual de consumo dos meios de comunicação considerando-se determinado público-alvo, período e praça;

XXVI - Comercialização não Exclusiva: opera-se quando determinado espaço ou tempo publicitário é comercializado por mais de um veículo no mercado;

XXVII - Informe Publicitário ou *Publieditorial*: trata-se de mensagem publicitária, de matéria paga com características de reportagem, com o objetivo de integrar-se plenamente ao veículo de comunicação e divulgação que está inserido e, assim, agregar a credibilidade inerente aos textos jornalísticos.