GUIA DE CONDUTA E MELHOR PRÁTICA DA MÍDIA EXTERIOR.

abo RIO

SEPEX-RJ

Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro

GRUPO DE MÍDIA
RIO DE JANEIRO

ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA

GUIA DE CONDUTA E MELHOR PRÁTICA DA MÍDIA EXTERIOR

Introdução

Este guia nasceu da necessidade de se estabelecer parâmetros técnicos e éticos básicos que orientem Anunciantes, Agências e Veículos na contratação e otimização dos serviços de Mídia Exterior.

Com o foco na moralização e no aprimoramento da profissionalização no setor, o Rio de Janeiro será inicialmente a referência para nortear todos os procedimentos aqui indicados. No entanto, este documento deverá ser atualizado constantemente, de acordo com a dinâmica do mercado nacional.

Este trabalho é uma iniciativa patrocinada pelo Comitê de Mídia da Associação Brasileira de Anunciantes do Rio de Janeiro (ABA Rio), pelo Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro (SEPEX-RJ), pelo Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM), com o intuito de aumentar a confiança e a rentabilidade nesse setor importante do mercado publicitário.

Objetivo

Este manual tem como objetivo orientar o mercado publicitário sobre a melhor forma de comercializar Mídia Exterior, mostrando o que deve ser feito e o que deve ser evitado, na busca do melhor resultado possível para todas as partes envolvidas, principalmente o Anunciante.

1. O QUE É MÍDIA EXTERIOR

O início da história da Mídia Exterior se perde na noite dos tempos. Uma das formas mais antigas do homem se expressar é através dela. Isso se deu através de signos, na Idade Média, onde um ramo verde colocado no batente de uma porta do lado de fora indicava que naquele local se vendia vinho, um ramo de oliveira indicava que ali se vendia azeite, um sapato pendurado indicava que ali era um sapateiro, e assim por diante.

A Mídia Exterior está também ligada à arte e à cultura. Vejamos um exemplo do final do século XIX: o desenvolvimento da litografia. Técnica essa, baseada na repulsa da água e gordura, que permitiu a produção de cartazes coloridos em grandes formatos e em escala. Esse estilo influenciou a *Art Nouveau*.

Os artistas Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec foram os primeiros a usarem essa técnica e tinham como clientes os cabarés de Montmartre em Paris.

As primeiras peças de Mídia Exterior no Brasil datam desde o início do século XX com as inserções nos bondes. Temos dessa época um clássico: o Rhum Creosotado, de Ernesto de Souza, datado de 1908, que se encontra no Museu dos Transportes Gaetano Ferolla, em São Paulo.

A Mídia Exterior é composta de todos os anúncios expostos ao consumidor, fora do seu domicílio, em espaços fechados ou abertos. Pode ser dividida em anúncios indicativos, publicitários, culturais e de utilidade pública.

Os anúncios indicativos têm o objetivo de informar a atividade que é exercida naquele estabelecimento, seja supermercado, papelaria, farmácia, açougue etc.

Anúncios publicitários são aqueles nos quais a mensagem oferece comercialmente um serviço, um produto ou uma comunicação institucional.

Os anúncios culturais divulgam os eventos que estão ocorrendo no município.

Anúncios de utilidade pública divulgam informações úteis dos órgãos oficiais.

Em outros países, a Mídia Exterior é conhecida como "***Outdoor***", ou seja, tudo o que é fora de casa. É o conceito de "***Mídia Out Of Home***", englobando as mídias externas e internas de lugares onde haja livre circulação de pessoas, podendo ser estáticas, móveis ou digitais.

Locais de Veiculação

A Mídia Exterior está nos espaços públicos ou privados, visíveis nas praças, avenidas, ruas, ou seja, em locais de grande movimento ou aglomerado de pessoas. Ela está integrada à paisagem.

Hoje a Mídia Exterior se relaciona à técnica e à cultura de cada momento e acompanha a dinâmica econômica da cidade presente nos espaços criados através dos tempos.

Benefícios da Mídia Exterior

A Mídia Exterior é compulsória, atinge a todos indistintamente, independente de classe social, idade, escolaridade, e outras classificações. O que reforça a sua amplitude de alcance, através também da involuntariedade (atinge o público independente da vontade deste).

Tornou-se uma mídia de grande agilidade e de grande criatividade. Permanece sendo, desde seus primórdios, o único veículo de comunicação que é democraticamente visto por todos.

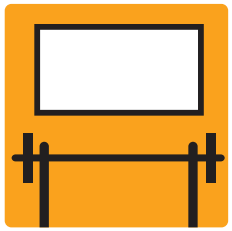
A Mídia Exterior ajuda a construir marcas, seduzir consumidores, contar histórias e informar aos cidadãos.
É uma comunicação direta com as pessoas. Está onde elas trabalham, vivem e se divertem ou ainda onde elas compram, circulam e se reúnem.

Faz parte do cotidiano urbano, tornando-se uma vitrine pública, exercendo forte influência sobre os consumidores, moldando conceitos, culturas, comportamentos, hábitos e tendências devido ao seu grande impacto.

Ela não permite a mudança de página ou troca de canal. Para ser impactado por uma peça de mídia exterior basta sair às ruas, chegar à janela, estar em um dos meios de transporte público. Ela não tem nenhum custo para o consumidor final.

A Mídia Exterior, pelo seu tamanho e complexidade, é o meio de comunicação que mais oferece oportunidades de mídia. Conforme o anuário Mídia Dados, ela é composta de 96 equipamentos, que se encontram aqui discriminados em formatos de pictogramas.

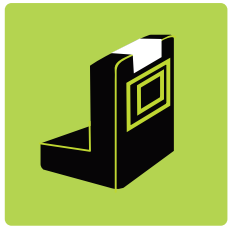
Academia



Monitores LCD com
conteúdo e publicidade

Aéreo

Adesivo de bandeja

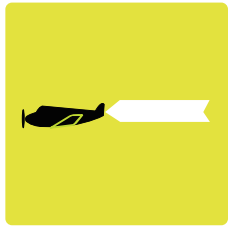


Cabeçote
encosto de cabeça
nas poltronas de avião

Balão – ar quente ou frio
adequação de formato ao
produto/embalagem

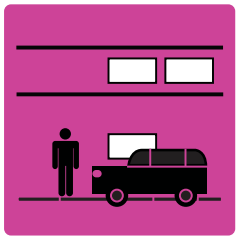
Sky Mídia
helicóptero com mensagens
luminosas na base

Dirigíveis

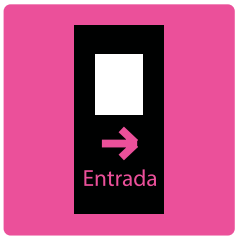


Faixas rebocadas
por aviões

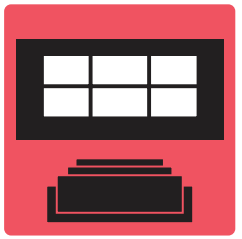
Aeroporto



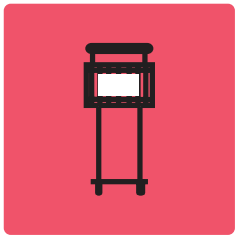
Painéis – adesivos e luminosos, externos



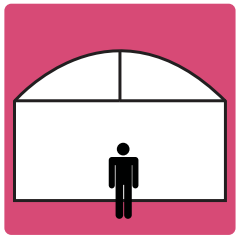
Orientador de estacionamento



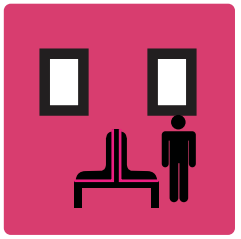
Monitores LCD com conteúdo e publicidade



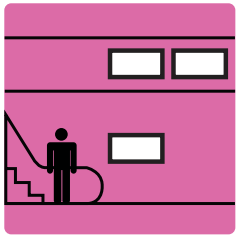
Carrinhos de bagagem
Placas frontais



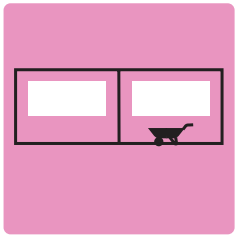
Display fotográfico



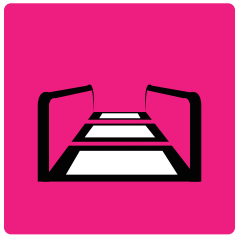
Aerovídeo
circuito fechado de TV
sala de espera



Painéis – adesivos e luminosos, internos

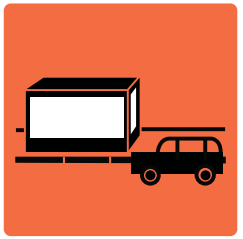


Tapumes
quando em obras

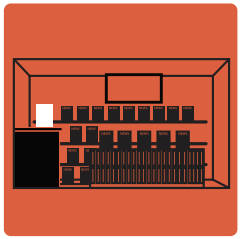


Adesivo de esteira

Banca de Jornal



Painéis luminosos, adesivos e displays



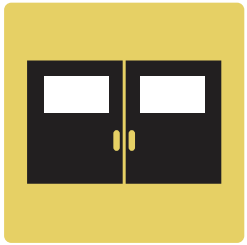
Displays

Monitores LCD com conteúdo e publicidade

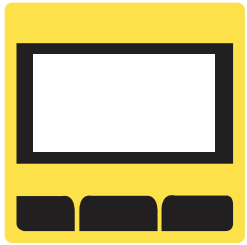
Painéis luminosos

Cinema

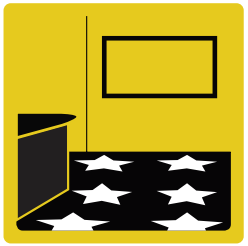
Cambo, embalagem de pipoca e refrigerantes



Adesivação de porta

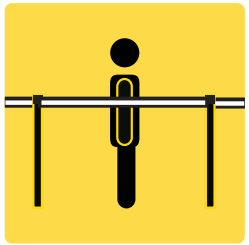


Telão com exibição de mensagens



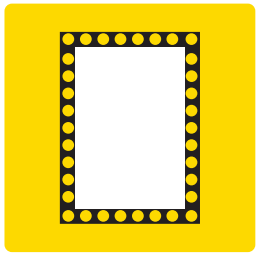
Adesivação de piso

Monitores LCD com conteúdo e publicidade, na sala de espera

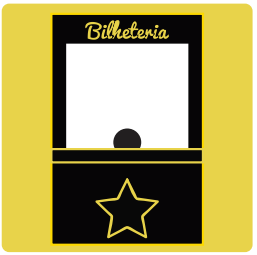


Separador de fila

Cinema

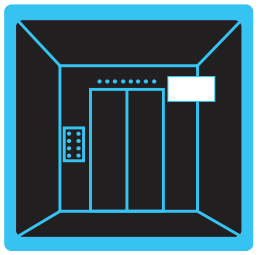


Cartazes/Luminosos



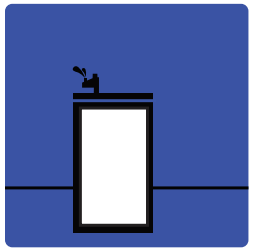
Adesivação da bilheteria

Elevadores

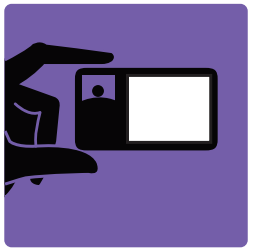


Monitores LCD com
conteúdo e publicidade

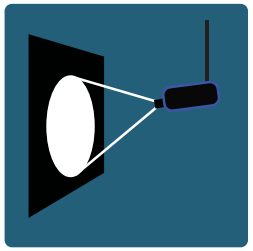
Diversos



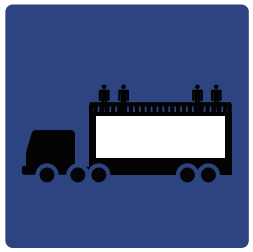
Bebedouros
painel frontal e lateral



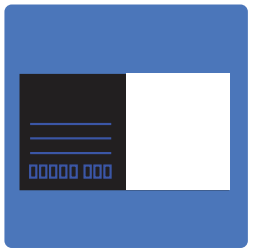
Passe escolar



Raios laser
em shows e eventos



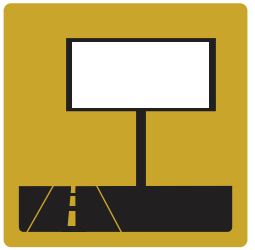
Trio elétrico



Postais publicitários

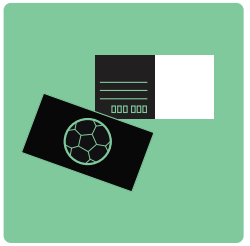
Caixa eletrônico 24h
Tela do monitor

Estrada



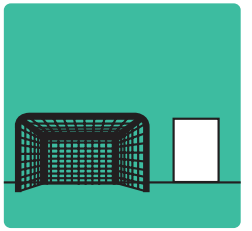
Painel fixo

Ginásio de esportes

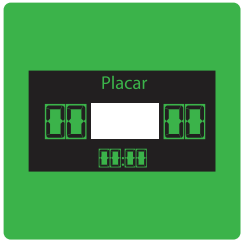


Postais
publicitários, ímãs

Painel fixo e móvel



Display na
lateral das traves



Placar eletrônico

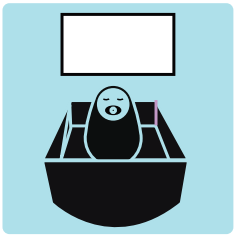
Lojas em geral — Metrô

Postais
publicitários, ímãs

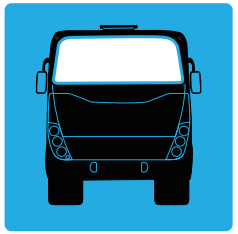
Monitores LCD com
conteúdos e publicidade

Painéis nas estações

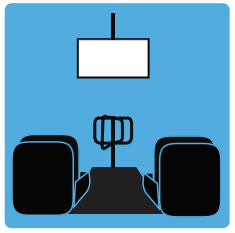
Maternidade — Ônibus



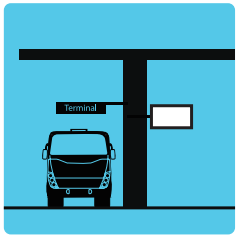
Monitores LCD com
conteúdo e publicidade



Busdoor
painéis adesivos
internos e externos /
envelopamento



Monitores LCD
com conteúdos e
publicidade, internos

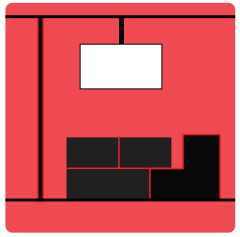


Terminal rodoviário
painéis e circuito
fechado de televisão

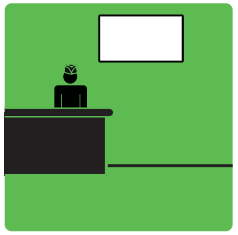
Metrô — Padaria

Adesivagem
envelopamento
de vagões

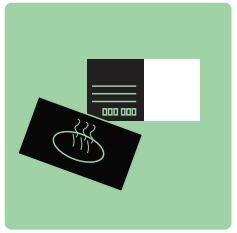
Painéis na
parte interna dos trens



Monitores LCD com
conteúdo e publicidade,
nos vagões



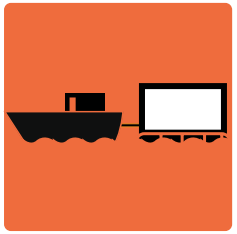
Monitores LCD com
conteúdo e publicidade



Postais
publicitários, ímãs

Cupom

Praia

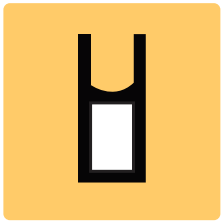


Boatdoor

Guarita de salva-vidas

Jangadas

Praia
Guarda Sol



Sacos ou sacolinhas
para lixo

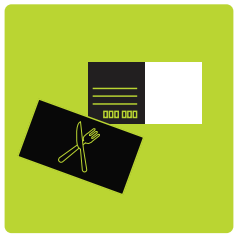
Restaurantes, Bares e Cafés

Monitor LCD com
conteúdo e publicidade

Toalha de mesa em
lanchonetes e restaurantes

Caixas de Pizza

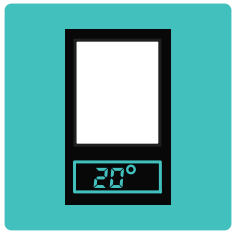
Restaurantes, Bares e Cafés



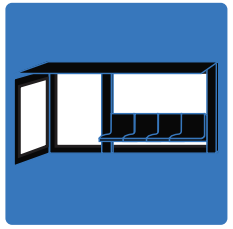
Postais publicitários,
ímãs

Cupom

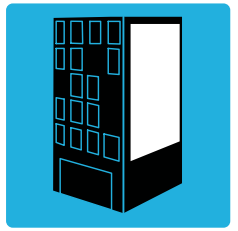
Ruas e avenidas



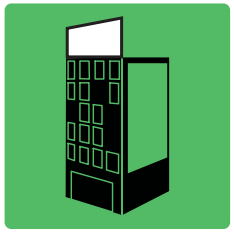
Painel com relógio
e temperatura



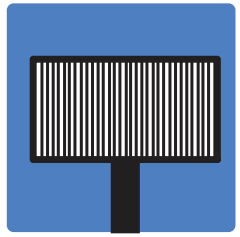
Abrigos de pontos deônibus
painéis luminosos,
frontal e lateral



Empena – painel gigante na
paredede prédios em pintura
ou tela vinifica



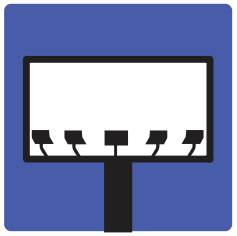
Painéis luminosos em
topo de prédio,
em acrílico ou neon



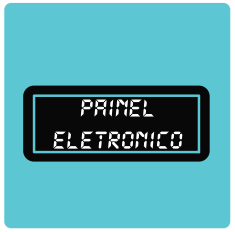
Triedro
front light trifásico

Coletor de papel/
lixeira
adesivos laterais

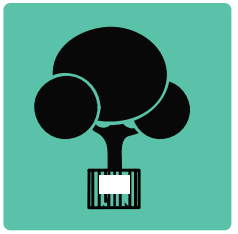
Ruas e avenidas



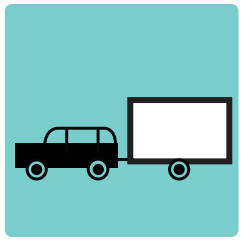
Backlight/frontlight
painéis em
diversos formatos



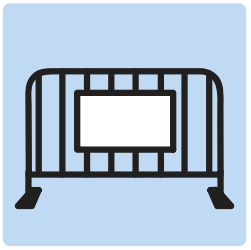
Painéis eletrônicos



Ruas e Avenidas
Display ecológico
protetor para árvores

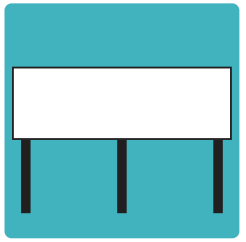


Ruas e Avenidas
Cartaz rebocado por carros



Ruas e Avenidas
Grades de proteção
para pedestres

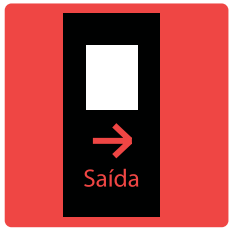
Ruas e Avenidas
Orientador/sinalizador
de ruas e avenidas



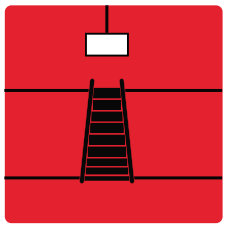
Outdoor

Shopping

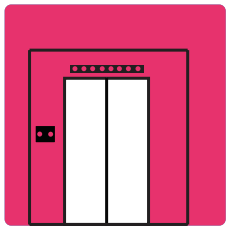
Carrinho de bebê –
placas adesivas



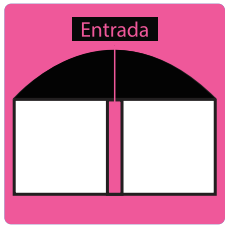
Estacionamento –
sinalização interna



Monitores LCD com
conteúdos e publicidade
em corredores, saídas



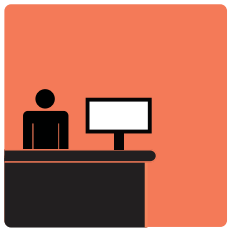
Porta de elevadores



Portas de entrada/saída

Supermercado, Loja de construção e informática

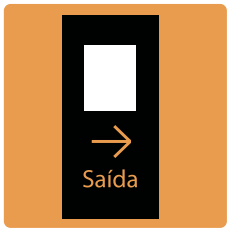
Carrinhos
placas frontais



Displays/molduras nos
monitores dos caixas

Monitores LCD com
conteúdo e publicidade

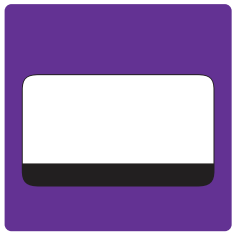
Supermercado, Loja de construção e informática



Estacionamento
sinalização interna

Postais publicitários, ímãs.

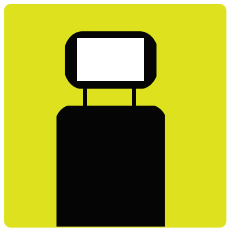
Telefone



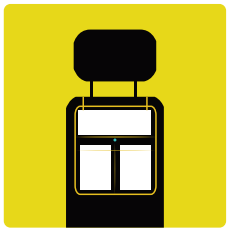
Cartão telefonico

Painel telefônico em cabine

Taxi

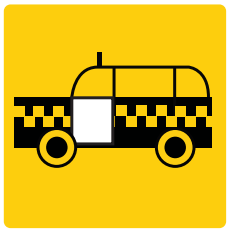


Monitores LCD com
conteúdo e publicidade



Adesivo no encosto
do banco e takeone

Luminoso no teto

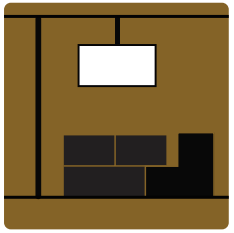


Adesivos nas portas ou
envelopamento do veículo

Trem

Envelopamento

Lixeiras



Monitores LCD com
conteúdo e publicidade

Painés nas estações

2. COMO UTILIZAR A MÍDIA EXTERIOR

a) Contratação da Mídia

A contratação deve ser feita pelo Anunciante ou por sua Agência, diretamente com o Veículo que detêm o direito de utilização do equipamento ou através de um representante legal deste, devidamente credenciado.

O SEPEX-RJ disponibiliza informações de seus associados a todos os Anunciantes, explicitando quem é o real detentor do equipamento onde se pretende veicular.

Os documentos legais que asseguram a contratação são:

- Contrato (normalmente usado quando a compra é feita diretamente pelo Anunciante)
- Pedido de Inserção (documento oficial das Agências de Publicidade)

No Contrato ou no Pedido de Inserção (PI) deverá conter todas as informações importantes referentes à veiculação contratada:

- Nome do Contratante
- Nome do Contratado
- Período Contratado
- Equipamento Contratado
- Quantidade de faces contratadas
- Condições de pagamento
- Tamanho dos equipamentos e área visual contratada
- Responsabilidade das Partes quanto ao cumprimento das condições acordadas

O SEPEX-RJ recomenda que o Pedido de Inserção ou o Contrato sejam sempre emitidos pela Agência, com anuência do Anunciante, em nome do veículo que possui a concessão do espaço.

Os veículos de Mídia Exterior possuem diversos prazos de exibição, sendo os mais comuns o semanal, o bissemanal e o mensal.

Os valores informados nas tabelas de preços dos veículos já incluem as comissões das Agências, definidas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP). Descontos comerciais poderão ser negociados em função do volume comprado ou do número de períodos de mídias contratados.

Os exibidores devem fornecer aos contratantes informações sobre o equipamento contratado, sobre dados de fluxo, material a ser produzido e outras informações sobre o equipamento.

b) Responsabilidades

Dos Anunciantes

Ao Anunciante cabe a responsabilidade sobre o conteúdo das mensagens a serem veiculadas, quanto à veracidade e legalidade das mesmas, de acordo com as determinações do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Pagamento da Mídia no prazo acordado e previsto no Pedido de Inserção ou Contrato.

Entrega do material em tempo hábil e dentro do prazo acordado, arcando com a responsabilidade pela entrega fora do prazo.

Dos Exibidores

Instalação, veiculação, manutenção dos equipamentos e retirada do anúncio quando do término da Campanha.

Obtenção das licenças necessárias.

Pagamento de todas as taxas e outras despesas necessárias a utilização do espaço (exemplo: aluguéis, mão de obra etc.).

Manutenção da exposição publicitária de forma adequada e com boa visibilidade.

Envio do comprovante fotográfico da contratação até 5 (cinco) dias úteis seguinte ao início da exibição contratada.

Agências

O Pedido de Inserção (PI) ou Contrato são os únicos documentos legais que estabelecem a compra de Mídia Exterior. É de responsabilidade das Agências que eles sejam emitidos, assinados e enviados para o exibidor com até 10 (dez) dias de antecedência do início do período de veiculação. Após esse prazo o documento não poderá mais ser cancelado.

c) Legalização

Na grande maioria dos municípios, a veiculação da Mídia Exterior demanda uma licença publicitária. A obtenção dessa é de responsabilidade dos Exibidores, e deve ser apresentada uma cópia ao Anunciante que está adquirindo o direito da veiculação, caso solicitado pelo mesmo.

Deve-se estar claro no Contrato ou Pedido de Inserção que é de responsabilidade do Veículo qualquer pena ou multa que venha a ser imposta ao Anunciante por problemas de legalização. Caso isso ocorra, o Anunciante será ressarcido pelo Exibidor de qualquer despesa na qual esse tenha incorrido.

3. OS AGENTES DE NEGÓCIOS DA MÍDIA EXTERIOR

a) Veículos ou Exibidores

São os detentores, através de Contrato Legal ou Concessão Pública, do espaço voltado para exploração publicitária.

São os responsáveis legais pela veiculação.

b) Anunciantes

São as empresas que detêm um produto e tem interesse de veicular uma campanha publicitária.

c) Agências de Publicidade *Full Service*

São os responsáveis pela contratação da Mídia para os produtos dos Anunciantes com os quais possuem contrato para compra de todo o tipo de Mídia.

d) Agências de Publicidade Especializada

São os responsáveis, em nome dos Anunciantes, com os quais possuem contrato, para compra de veiculação publicitária no segmento Mídia Exterior.

e) Empresa de Planejamento

Não possuem vínculo com Anunciantes, sendo contratadas para assessorar os departamentos de Mídia das Agências *Full Service*. Para poderem fazer compras em nome da Agência, devem possuir um documento legal formalizando o seu trabalho.

f) Representante dos Veículos

São as empresas que representam os veículos em outras Cidades. Possuem contrato oficial e comercializam em nome do veículo final.

g) Governos (Municipal, Estadual e Federal)

Responsáveis pela legislação sobre a exposição publicitária.

h) Associações, Sindicatos e Federações

Entidades que trabalham pela profissionalização do Meio, seu desenvolvimento e na defesa das regularizações do setor.

4. CONTRATAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR PARA GRANDES EVENTOS

Os grandes eventos internacionais que ocorrerão no Rio de Janeiro nos próximos anos (Copa do Mundo e Olimpíadas) possuem um *modus operandi* específico para cada um tendo normas definidas pelas entidades que organizam os eventos (FIFA, COI e COB), sendo a legislação regulamentada pelas Prefeituras das cidades sedes e, portanto, devem ser tratados de forma independente.

Sugerimos a leitura das legislações citadas acima, contidas no site do SEPEX-RJ. Caso ainda existam dúvidas, é possível consultar a FIFA, o Comitê Organizador 2016 e a Secretaria de Ordem Pública do Município do Rio de Janeiro, que têm condições de esclarecer qualquer assunto.

5. CRITÉRIOS TÉCNICOS PARA CONTRATAÇÃO DE MÍDIA EXTERIOR

O SEPEX-RJ recomenda que ao se decidir contratar qualquer Mídia Exterior, os Anunciantes devam procurar Agências de Publicidade as quais terão condições de realizar um planejamento apropriado aos interesses do produto que será veiculado, baseado em dados como cobertura, fluxo, perfil do local e outros critérios técnicos.

O SEPEX-RJ reitera que nem sempre o menor preço é o que vai atender as necessidades do Anunciante e a relação de melhor custo X benefício deve ser observada para a decisão da contratação final.

O SEPEX-RJ disponibiliza em seu site informações relevantes, que podem ajudar a esclarecer dúvidas na hora da contratação, bem como:

- Todos os formatos de Mídia Exterior
- Todas as legislações Municipal, Estadual e Federal sobre Publicidade Exterior
- Toda a rotina sobre como fazer a legalização para eventos especiais no município do Rio de Janeiro
- A relação de todos os seus Associados por segmento da Mídia Exterior e em quais deles cada um atua.

6. LINKS INDICADOS

Recomenda-se para uma orientação adicional sobre a compra de Mídia Exterior que se consulte os links abaixo:

Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)
www.aba.com.br

Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Rio de Janeiro (SEPEX-RJ)
www.sepexrio.org.br

Federação Nacional da Publicidade Exterior (FENAPEX)
www.fenapex.org.br

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)
www.conar.org.br

Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP)
www.cenp.com.br

COLABORADORES

Colaboraram na elaboração do **GUIA DE CONDUTA E MELHOR PRÁTICA DA MÍDIA EXTERIOR**

João Carlos Pereira - Vice-Presidente do SEPEX-RJ e Diretor da Pronews Publicidade

Letícia Zattar, Coordenadora de Comitês da ABA Rio e Coordenadora da elaboração do presente Guia

Luiz Cavalheiros, Sócio Diretor da Agência de Bolso e Professor da ESPM Rio

Marcius Lee, Professor ESPM Rio

Marco Antonio de Souza, Sócio Diretor da Plusmedia

Maria da Conceição A. da Cruz - Comissão Especial do SEPEX-RJ e Diretora da Adver Rio

Mário Monteiro - Diretor de Relações Intermunicipais do SEPEX-RJ e Diretor da Wam Publicidade

Mauro Baunilha - Diretor de Postura e Ética do SEPEX-RJ e Diretor da Slide Publicidade

Monica Vicencio, Gerente de Publicidade e Propaganda da Petrobras Distribuidora e Conselheira do Comitê de Mídia da ABA Rio

Patrícia Barbieri, Conselheira do Comitê de Mídia da ABA Rio

COLABORADORES

Rafael M. Abreu - Comissão Especial do SEPEX-RJ e Diretor da Plurex Publicidades

Rafael Sampaio, Vice Presidente Executivo da ABA

Renato Annibal, Gerente de Mídia da Coca-Cola, Representante do Grupo de Mídia RJ e Conselheiro do Comitê de Mídia da ABA Rio

Ronaldo Barcelos - Comissão Especial do SEPEX-RJ e Diretor da TR Mídia

Saulo Caetano, Gestor Comercial da ABA RIO

Sérgio Azevedo, Presidente da ABA Rio

Sérgio Monteiro - Diretor da Wam Publicidade

Silvério Lazaroni - Membro Conselho Fiscal Efetivo do SEPEX-RJ e Diretor da Out Mídia Publicidade

Suzana Lúcia F.Ribeiro - Diretora Administrativa do SEPEX-RJ e Diretora da CODEMP Rio

Teresinha M. Abreu - Presidente do SEPEX-RJ, Diretora da Plurex Publicidades e Diretora Secretária e Financeira da FENAPEX

Tereza Fabian, Diretora de DMS Mídia, Diretora e Presidente do Comitê de Mídia da ABA Rio

aba RIO
SEPEX-RJ
Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado do Rio de Janeiro
GRUPO DE MÍDIA
RIO DE JANEIRO
ESPM
QUEM FAZ TRANSFORMA