



AA (2.A) – Fórmula tipográfica usada na produção publicitária, também chamada de “duplo germânia”, que denota para o papel de impressão o formato de 76 centímetros de largura por 112 de comprimento, estabelecendo-se o peso do papel ou gramas por metro quadrado.

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes – entidade que congrega a principais empresas anunciantes do país.

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda – entidade que congrega as principais agências do país.

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – entidade que congrega as principais emissoras de rádio e televisão do país.

ABERTURA – Diz-se do começo de um programa, com denotação de patrocínio.

ABIPEME – Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado – tradicional entidade das empresas de pesquisa, bastante reduzida depois que um grupo das principais organizações da área deixou a Associação para fundar a ANEP.

ABI – É a sigla da Associação Brasileira de Imprensa.

ABIPEME – É a sigla da Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado.

ABM – É a sigla da Associação Brasileira de Marketing.

ABORDAGEM – Ângulo ou enfoque, tratamento conceitual e/ou criativo de uma campanha publicitária.

ABP – É a sigla da Associação Brasileira de Propaganda.

ABOVE THE LINE – Expressão inglesa usada na linguagem publicitária que significa, literalmente, acima da linha; alude-se à mídia ostensiva.

ABRIR PARÁGRAFO – Separar linhas de um texto, após um ponto parágrafo.

ACABAMENTO – Designa o estágio final de um trabalho, de produção publicitária ou tipográfica, tais como encadernação, perfuração, corte, dobragem etc.

ACCELERATOR – Pessoa responsável pela fiscalização do volume da produção em uma agência de propaganda, exercendo as atribuições de supervisor ou chefe de tráfego.

ACCOUNT – Conta de propaganda fornecida pelo cliente à agência de publicidade.

ACCOUNT-EXECUTIVE – Pessoa que serve de vinculação entre a agência e o anunciante. Contato.

ACCOUNT-SUPERVISOR – Pessoa que supervisiona a conta da agência de publicidade ou de um grupo de atendimento.

ACCUMULATION – Publicidade, com a mesma finalidade ou objetivo, feita por vários meios de comunicação social.

ACETADO – 1. É a base não-inflamável de película cinematográfica e fotográfica. 2. O termo alude também a um material para fabricação de um disco utilizado para cópias de uso temporário. 3. Material em que é copiado um comercial de rádio.

ACETINADO – Papel liso, especial para impresso.

A.C. NIELSEN COMPANY – Organização especializada em pesquisas sobre vendas, no varejo, de vários produtos. Foi fundada em 1924, com sede em diversos países, inclusive o Brasil.

ACORDE – Diz-se do efeito musical que realça ou enfatiza determinada passagem do texto.

ACROSS THE BOARD – Expressão inglesa usada no ramo da publicidade que se traduz “de ponta a ponta, de cabo a rabo”. Usa-se também significando programas diários de TV.

ADAPTAÇÃO – Designa um script, roteiro fundamentado numa obra literária.

ADEQUAÇÃO – Diz-se da identidade vivida entre o meio de comunicação social e o produto ou serviço a ser anunciados, considerados os aspectos técnico-editoriais, a qualidade íntima do veículo e público-alvo que o produto e o veículo atingem.

AD HOC – Expressão latina usada em publicidade que traduz a pesquisa realizada por agência de propaganda atendendo à solicitação do cliente, com objetivos específicos.

ADJACENTE – É o comercial posto ao lado de outro.

AD LIB – 1. É a mensagem improvisada sem referência ao script ou à partitura musical. 2. Improviso.

AD PAGE EXPOSURE – Exposição do anúncio.

ADDRESS CONTROL – Acompanhamento constante de cadastro de nomes e endereços de clientes, objetivando a remessa de cartas, circulares, comunicados ou materiais de propaganda. O cadastro deve ser mantido rigorosamente atualizado.

ADRESSÓGRAFO – Tipo de máquina destinada a estampar endereços em jornada, por meio de placas metálicas.

ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil – entidade que congrega profissionais da área de marketing e propaganda.

ADVERTISEMENT – 1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Anúncio. 4. Aviso.

ADVERTISEMENT CANVASSER – Pessoa que obtém anúncio para agência de publicidade.

ADVERTISEMENT MANAGER – Pessoa que administra um departamento de publicidade.

ADVERTISEMENT OFFICE – 1. Balcão de recepção de anúncios. 2. Secção de publicidade.

ADVERTISEMENT REPRESENTATIVE – Pessoa que representa um veículo de comunicação, com o encargo de angariar anúncios para divulgação.

ADVERTISER – Pessoa que anuncia, enviando publicidade aos meios de comunicação social.

ADVERTISER'S ANNUAL – Anuário que relaciona os principais anunciantes do país, com seus endereços e indicando o que vendem ou produzem.

ADVERTISING – Diz-se da notícia em forma de anúncio.

ADVERTISING AGENCY – O mesmo que agência de propaganda.

ADVERTISING GIFT – É o brinde oferecido visando aumentar as vendas.

ADVERTISING MATERIAL – Material de publicidade.

ADVERTISING MEDIA – Meios de comunicação social que divulgam mensagens publicitárias.

ADVERTISING PAGE – São as páginas de jornal e revistas destinadas à divulgação de anúncios.

ADVERTISING PROGRAM – Intento a ser desenvolvido numa campanha publicitária.

ADVERTISING RATES – Diz-se do preço cobrado para divulgação de publicidade em jornais ou emissoras, baseado no espaço impresso ou no tempo a ser utilizado.

ADVERTISING THEME – Tema central desenvolvido em uma campanha publicitária.

AEPAL – É a sigla da Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre.

AERÓGRAFO – Aparelho utilizado para produzir efeitos de luz e sombra ao desenho.

AFILIADA – Emissora de televisão ou rádio ligada a outra através da transmissão de alguns programas ou do total da programação desta, não obstante a independência empresarial.

AGAINST TEXT – São os anúncios publicados em jornais e revistas, frente a frente com materiais redacionais.

AGÊNCIA DE PROPAGANDA – Lei nº 4.680, de 18/06/1965: Art. 3º. “A Agência de Propaganda é uma 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 idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público”.

AGENCIADOR DE PROPAGANDA – Lei nº 4.680, de 18/06/1965: Art. 2º. “Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminharem propaganda por conta de terceiros”.

AGENTE – Pessoa que representa atores, músicos, escritores, artistas de um modo geral junto às agências de propaganda, emissoras e empresas cinematográficas.

AGENTE DE PROPAGANDA NO LOCAL DE VENDA – Pessoa que tem atribuições de conceber e executar o material necessário onde o produto estiver à disposição dos consumidores, armar vitrinas e stands e dirigir mensagens sonoras de apoio e campanhas, realizadas no próprio local.

AGUADA – 1. Diz-se da obra executada à tinta nanquim com água, em tons claros e escuros, de acordo com a exigência do desenho. 2. O mesmo que meio-tom..

A HORA CERTA – É a mensagem vinculada ao fornecimento, como informação, da hora certa, que surge com regularidade, durante todo o horário de irradiação da emissora.

AIDA – Iniciais dos quatro princípios fundamentais a serem seguidos pelos profissionais da propaganda: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

AIDED RECAL – Tipo de pesquisa que tem como objetivo verificar quanto diversos de anúncios veiculados pelos meios audiovisuais e apresentados aos entrevistados permanecerem na lembrança dos que os assistiram.

AIR CHECK – É a gravação do anúncio divulgado por uma emissora de rádio ou de televisão entregue à empresa que o patrocina e que se destina a servir de comprovante ou para estudo de possíveis modificações.

AISLE DISPLAY – Diz-se da exposição de produtos, com cartazes explicativos, no recinto interno da empresa que os lança no mercado ou que os revende.

AJUNTAMENTO – Ação ou efeito de juntar, na gravação, desenhos de técnicas diferentes (fora da proporção) ou de fazer o ajuntamento na película.

ALCANCE – É a distância máxima que pode alcançar a emissão de um determinado meio de comunicação.

ALCEAMENTO – Diz-se da coordenação ou disposição das folhas de um livro no processo de encadernação.

ALCEAR – Ato ou efeito de coordenar ou dispor as folhas de um livro para encadernação.

ALEATÓRIO – Ao acaso. Diz-se do processo de amostragem fortuita que permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar. Refere-se também a variáveis que não são passíveis de controle antecipado durante a realização de uma pesquisa.

ALL TYPE – Literalmente, o termo significa “todo em tipo”. Refere-se a anúncios para os veículos impressos que contêm apenas texto, totalmente em composição sem nenhuma ilustração.

ALPHA – (Assessoria de Pesquisa Ltda) – Instituto de pesquisa de mercado que, além de elaborar pesquisas sob encomenda de empresas com fins específicos, tem realizado estudos teóricos do mercado brasileiro do ponto de vista de seu potencial de consumo, concentração de poder aquisitivo por regiões geográficas, etc.

ALTA FIDELIDADE – Sistema de sinais (radiodifusão ou audiodifusão) que não deforma o que está sendo transmitido ou foi gravado.

ALTA FREQUÊNCIA – São as oscilações ou vibrações entre 3.000 a 30.000 kilohertz.

ALTO-CONTRASTE – Efeito empregado em fotografia (estática ou cinematográfica) para eliminar os meios-tons, deixando apenas os contornos em preto-e-branco ou nas cores dominantes.

ALTO-FALANTE – Meio de comunicação bastante utilizado em pequenas cidades do interior onde não há emissoras de rádio ou para ampliar o alcance destas.

ALTURA – Medida em centímetros da posição vertical de um anúncio.

ALTURA DA PÁGINA – É o espaço vertical destinado a matérias publicitárias e/ ou redacionais.

AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING - (AAA) – Associação, com sede em Nova York, que reúne as principais agências de propaganda dos EUA.

AMOSTRA – Produtos oferecidos às pessoas, como propaganda, para que deles tomem conhecimento. A oferta é feita em embalagens menores que a normal e chega até os possíveis consumidores através de malas diretas, entregues em supermercados ou anexadas, quando possível, a jornais e revistas.

AMOSTRA ALEATÓRIA – É a característica da amostra que foi escolhida ao acaso, ou probabilisticamente.

AMOSTRAGEM – Diz-se da escolha dos elementos ou classes que serão ouvidos para fins de pesquisa sobre produtos à venda ou opiniões a respeito de determinados assuntos.

AMPLITUDE MODULADA - (AM) – É o 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 o alcance é maior.

ANÁLISE FATORIAL – Processo de análise em que se procura determinar ou medir, por meio de correlações, a influência de determinados fatores em um fenômeno que está sendo estudado.

ANALISTA DE PESQUISA PUBLICITÁRIA – Aquele que orienta o processamento da tubulação (eletrônica e manual), incluindo a programação e montagem dos quadros e textos de significância dos resultados. Interpreta dados coletados, relacionando as causas e os efeitos. Confecciona o relatório final da pesquisa.

ANEP – Associação Nacional de Empresas de Pesquisa – entidade que congrega os principais institutos de pesquisa do país.

ANER – Associação Brasileira de Editores de Revistas – entidade que congrega as principais editoras de revistas do país.

ANIMATIC – Esboço de um comercial de Televisão ou cinema, feito com ilustrações e movimentos básicos, de forma a explicar melhor como será o resultado após sua efetiva produção. Geralmente empregado em pesquisa, para fazer pré-teste de comerciais.

ANJ – Associação Nacional de Jornais – entidade que congrega os principais jornais do país.

ANUNCIANTE - Ver Cliente.

ANÚNCIO – Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.

ANÚNCIO COOPERADO – Anúncio feito por mais de uma empresa, em conjunto, com os custos divididos entre elas. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes.

ANIMAÇÃO – Diz-se do ato de comandar para o ouvinte ou para o telespectador um programa, apresentando seus números, anunciando as atrações e dando à audição um clima de entusiasmo, entretenimento e continuidade.

ANIMADOR – Pessoa que conduz o show, anunciando números, coordenando a continuidade das atrações e dando à audição um clima de entusiasmo e animação.

ANNOUNCEMENT – Anunciador. Locutor de um programa de televisão ou de rádio.

ANUÁRIO DE PROPAGANDA – Publicação que sai no início de cada ano, com informações referentes ao anterior, contendo também endereços de jornais, revistas, emissoras, agências de propaganda e relação dos principais anunciantes.

ANUNCIANTE – Considera-se cliente ou anunciante entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

ANÚNCIO – Mensagem de venda, ou institucional, com assinatura, ou qualquer outra forma de identificação clara do interessado, que a faz destinada a influenciar os prováveis compradores de um produto ou serviço, transmitida através de vários meios de comunicação de massa, ou veículos, tais como jornais, revistas, rádios, televisão, cartazes, impressos etc. A palavra mais freqüente é “comercial”.

ANÚNCIO ADJACENTE – Aquele que é colocado ao lado de outro.

ANÚNCIO AÉREO – É anúncio feito com a utilização de balões, pequenos aviões ou helicópteros, que sobrevoam as cidades, com faixas e/ou cartazes.

ANÚNCIO ARCO-ÍRIS – É o anúncio que é feito através de luminosos, cujas lâmpadas acionadas por uma fita perfurada são acesas e apagadas, formando frases ou desenhos. Utilizado também para a apresentação de noticiários curtos e rápidos, com as palavras movimentando-se.

ANÚNCIO CLASSIFICADO – 1. É o anúncio de pequeno ou médio tamanho, que é inserido em uma seqüência de várias páginas, no final dos últimos cadernos e reunidos em blocos, de acordo com o que oferecem ou solicitam. 2. 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 comumente, apenas “classificado”)

ANÚNCIO COLADO – Comercial que, no rádio e na televisão, sucede a outro, do mesmo patrocinador.

ANÚNCIO COM ACRÍLICO – Consta de chapas de matéria plástica, nas quais são escritas palavras ou frases, iluminadas por lâmpadas comuns ou de gás néon, colocadas na parte interna.

ANÚNCIOS COM LETRAS RECORTADAS – São os anúncios colocados em estradas, em grandes painéis, mas que, para serem vistos com facilidade, devem ter um fundo escuro natural (não o céu) como morro ou árvores.

ANÚNCIO COM NEÓN – É o anúncio feito com tubos de vidro contendo gás e que adquirem forma de letras, palavras ou de qualquer desenho que possam bem lembrar um produto ou marca.

ANÚNCIO COMPLEMENTAR – O mesmo que anúncio de apoio.

ANÚNCIO COOPERATIVO – Diz-se do anúncio que é pago por mais de uma firma, para o fim comum de divulgar determinado produto.

ANÚNCIO DE ACETATO PLÁSTICO – É o impresso em plásticos adesivos, que são colados em vidros de automóveis, vitrinas ou janelas.

ANÚNCIO DE APOIO – É o que se aproveita de outro, maior, para dar uma informação complementar.

ANÚNCIO DE COMPOSIÇÃO – É o feito apenas com recursos tipográficos, sem qualquer ilustração.

ANÚNCIO DE FAVOR – Mensagem acrescentada gratuitamente à propaganda paga, visando chamar a atenção para fatos que exigem a cooperação de todos.

ANÚNCIO DE SUSTENTAÇÃO – Campanha publicitária, prolongada, para manter a propaganda de serviços ou produtos já conhecidos do público. Na sustentação, a frequência, ou seja, o número dos comerciais cai. O período intenso, com grande frequência, se dá na etapa de lançamento do produto, após o que se segue a sustentação, com mais espaçamento e frequência menor.

ANÚNCIO DETERMINADO – Aquele que, por determinação da gerência, é colocado em posição privilegiada: alto da página, ao lado dos editoriais, na contracapa (de revistas) etc...

ANÚNCIO ECONÔMICO – É o anúncio de poucas linhas e com tipos pequenos, para economia de espaço e baixo custo.

ANÚNCIO FORA-A-FORA – É o que cobre todo o espaço da página do jornal ou revista, sem deixar margens.

ANÚNCIO INSTITUCIONAL – É o que não visa vender, mas apenas divulgar uma imagem favorável da firma, pessoa, produto, ou, então, incentivar uma campanha.

ANÚNCIO LUMINOSO – Aquele de grandes dimensões, localizado geralmente ao ar livre, sobre grandes edifícios e em luas que permitam ser observado de longe. Formando palavras ou desenhos e iluminado por gás néon pode também apresentar alternadamente logotipo de empresas e a hora certa.

ANÚNCIO POR PALAVRAS – Aquele que é cobrado por palavras nos jornais, revistas ou boletins, obedecendo a um tipo estandarizado, e quase sempre classificado de acordo com os assuntos.

ANÚNCIO ROTATIVO – Aquele que é apresentado em diversos horários (um substituindo o outro) no rádio e TV, de modo a alcançar a audiência mais diversificada.

ANÚNCIO ROUBA-PÁGINA – Aquele que ocupa sozinho quase toda a página de jornal, sem nenhum outro, tendo, porém, acima, ao lado ou embaixo, somente matérias de redação.

ANÚNCIO-SANDUÍCHE – É o que se apresenta nos locais públicos, consistindo essa forma de propaganda na colocação de dois cartazes sobre o ombro de uma pessoa, que se locomove pelas ruas, de modo que um fique sobre as costas e outro no peito.

ANÚNCIO SANGRADO – É o anúncio cuja impressão cobre todo espaço do papel (página) sem deixar margens

AO VIVO – Diz-se da transmissão de um programa de rádio ou televisão no exato momento em que um acontecimento se dá.

APARELHO – Receptor do som (de rádio) ou do som e da imagem (de televisão).

APELO – Diz-se de uma qualidade notável, ou valor para o consumidor, que se promete ser proporcionada por um dado produto.

APELO DE UM ANÚNCIO – Segundo Otto Kleppner, “o apelo um anúncio baseia-se no uso, serviço ou satisfação que o produto pode proporcionar”.

APP – Associação Paulista de Propaganda. Associação composta de pessoas e entidades direta ou indiretamente ligadas à propaganda e que tem por finalidade a defesa dos interesses da classe e o alevantamento dos níveis éticos e técnicos da

profissão, identificando-se, assim, com a sua congênere carioca, a ABP, mas sem qualquer vinculação, senão o fato de terem objetivos comuns. Fundada em 6 de outubro de 1937, teve como seu primeiro presidente o Sr. Orígenes Lessa.

APPEAL – É atração dominante de um produto.; o interesse que um produto desperta. O estímulo ou apelo usado para influenciar o público, como no caso de um apelo sentimental ou de um apelo racional.

APPROACH – 1. Maneira usada para se alcançar um objetivo; tratamento, como no caso de um anúncio com um (approach) humorístico ou tratamento humorístico; 2. Palavra da língua inglesa e que, embora intraduzível, significa “ângulo de observação ou aproximação”, “maneira de encarar”, “modo de tratar”; 3. Enfoque de uma notícia ou de uma campanha publicitária. Abordagem.

APROPRIAÇÃO – 1. Aplicação da verba de propaganda, contendo dados sobre a distribuição da verba (ou parte da mesma), nos diversos veículos; 2. Emprego, durante determinado tempo, da verba dada por um cliente à agência de propaganda, para a execução de uma campanha publicitária.

APROPRIAÇÃO DE VERBA – 1. Orçamento detalhado de uma parte ou de toda a programação de veículos num plano de mídia; 2. Orçamento pormenorizado das verbas destinadas por uma firma ou órgão público, do qual constam os veículos escolhidos, datas de inserção dos anúncios (e tamanho ou tempo de cada um).

A PRÓXIMA ATRAÇÃO – Diz-se da mensagem ligada também a um tipo de informação e que anuncia o nome ou gênero do programa que será apresentado a seguir. Ela aparece através de três variações: “A Próxima Atração” (geralmente no início do intervalo comercial); “Falta 1 minuto ou faltam 30 segundos para o próximo programa” (quase no final); e “Aí Vem o Próximo Programa” (no encerramento do intervalo).

ÁREA GEOGRÁFICA – É a área de alcance de um determinado veículo de mídia.

ÁREA PRIORITÁRIA – Cidade, bairro, região ou estado que se pretende atingir através da publicidade, para venda de produtos, definida entre uma estratégia de mercado e de mídia.

ARMAÇÃO – Estrutura por meio da qual painéis, cartazes ou luminosos em geral são sustentados. Comumente de madeira ou metal (ou combinação de ambos).

ARGUMENTO DE VENDA – Apelo, através de mensagens comerciais, a respeito de marca, produto ou empreendimento, visando atrair a atenção do público para leva-lo à compra.

ARQUIVO DE PROPAGANDA – 1. Serviço informativo de comerciais, cartazes e anúncios em veiculação, reproduzindo, através de fotos e textos, as mensagens publicitárias veiculadas num determinado período; 2. Arquivo contendo anúncios que foram publicados ou divulgados. Utilizam-se para esse fim os recortes de jornais ou revistas, tapes, fotos de outdoor e quaisquer outros.

ARQUIVO DE RECORTES – Coletânea de fotos ou desenhos, sobre diversos assuntos, para efeito de consulta.

ART-DEPARTMENT – Departamento de Arte ou seção de uma agência de propaganda onde são executados os desenhos (layout), esboços (rougs) ou idéias dos anúncios.

ART-DIRECTOR – Diretor de Departamento de Arte.

ARTE – Elemento visual do anúncio, que compreende ilustração e distribuição do texto de maneira harmoniosa. Departamento de agência onde se executa a arte, desde o layout à arte-final e à produção.

ARTE-FINAL – 1. Os desenhos ou ilustrações do anúncio, com todos os seus detalhes para execução do layout mecânico ou do próprio clichê; 2. Acabamento final dos desenhos para o anúncio; 3. Trabalho de arte, quando terminado e pronto para apresentação e produção; 4. Anúncio ou página de jornal ou revista pronto para ser reproduzido.

ARTE-FINALISTA – Desenhista da agência ou setor de propaganda que executa o serviço de arte-final.

ART-WORK – Trabalho artístico terminado. Arte-final.

ASSINATURA – 1. Acordo através do qual se adquire, mediante pagamento de certa quantia, o direito de receber, por tempo determinado, uma publicação periódica, em geral jornal ou revista; 2. Identificação do anunciante na mensagem comercial; 3. Nome e endereço da organização do cliente.

ASSINATURA MUSICAL – Música apresentada pelo rádio ou televisão, associada a um produto ou empresa, e que, após ser bastante difundida durante longo período, faz o ouvinte lembrar-se imediatamente, de memória, o que é oferecido (vendido) pelo seu patrocinador.

ASSISTENTE DE CONTAS PUBLICITÁRIAS – É a pessoa encarregada basicamente do seguimento dos trabalhos internos da agência, com relação a determinada conta atendida.

ASSISTENTE DE COORDENAÇÃO DE MÍDIA – Assistente do supervisor da agência de propaganda que executa todas as tarefas a ele delegadas, tais como seguimento de rotinas, acompanhamento e checagem de estimativas, autorizações e mapas de programação.

ASSISTENTE DE DIREÇÃO, DIREÇÃO DE ESTÚDIO, ASSISTENTE DE PRODUÇÃO – São os profissionais que trabalham diretamente sob a orientação do produtor, um homem que transmite suas instruções aos demais elementos do programa, colocando-se dentro do estúdio, recebendo ordens do produtor que, normalmente, fica no controle geral. O assistente é o “faz-tudo” da produção e faz parte do acompanhamento das providências solicitadas antecipadamente pelo produtor e as providências de menor responsabilidade que lhe forem delegadas pelo produtor.

ASSISTENTE DE FOTÓGRAFO PUBLICITÁRIO – Pessoa que trabalha basicamente como assistente de fotógrafo, além de cuidar do bom funcionamento de todo o material de laboratório e zelar por todo o equipamento fotográfico da agência de propaganda.

ASSISTENTE DE MÍDIA – Profissional júnior, que trabalha em agência de propaganda, no Departamento de Mídia, como auxiliar de compras, execução, avaliação, fiscalização e em tarefas semelhantes.

ASSISTENTE DE PLANEJAMENTO DE VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA – É o responsável pelo trabalho de levantamento de dados sobre os diversos meios e pelo acompanhamento das pesquisas adquiridas pela agência. Por delegação do supervisor de planejamento, auxilia na elaboração de mídia.

ASSISTENTE DE PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO – Aquele que coordena toda a execução do planejamento anteriormente definido pelo supervisor geral, atuando junto a todos os canais a serem levantados. É responsável, ainda, pela coleta de informações que é utilizada no planejamento mercadológico de cliente/ produtos/ serviços.

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO GRÁFICA E PUBLICITÁRIA – Pessoa que auxilia o produtor gráfico no acompanhamento dos trabalhos em andamento junto aos fornecedores, recepção e conferência de notas fiscais e encaminhamento das mesmas ao tráfego.

ASSISTENTE DE PROGRAMA – Diretor que tem a seu cargo a superintendência da irradiação de um “broadcast” e é responsável pela qualidade de sua execução.

ASSISTENTE DE REVISÃO PUBLICITÁRIA – Pessoa que trabalha basicamente como assistente de revisor, ajudando-o no desempenho de suas funções.

ASSISTENTE DE SUPERVISÃO DE COMPRA PUBLICITÁRIA – Assistente do supervisor, executando todas as tarefas a ele delegadas, tais como continuidade de negociações e acompanhamento interno dos trabalhos, nas agências de propaganda.

ASSISTENTE DE TRÁFEGO DE PRODUÇÃO – É o funcionário que assiste o tráfego em todas as tarefas de apoio na área administrativa, das empresas de propaganda, assim como no que lhe for delegado.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP) – Fundada em agosto de 1949, no Rio de Janeiro, tem como objetivo, entre outros, preservar a ética da propaganda.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (ABA) – Instituição fundada em outubro de 1961, no Rio de Janeiro. Seus objetivos são os de defender os interesses dos anunciantes.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA (ABP) – Fundada no Rio de Janeiro, em 16 de julho de 1937, foi a 1ª a reunir publicitários.

ASSOCIAÇÃO DE MARCA – Ato ou ação pelo qual uma pessoa admite que realizará seus reais objetivos, se comprar ou consumir produtos de determinada marca, após ter sido influenciada pela propaganda.

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 dos veículos.

ATINGIMENTO – Neologismo criado pelos profissionais de marketing e comunicação. 1. Ato de atingir um consumidor através de mensagem publicitária. 2. Região geográfica ou segmento de consumidores cobertos por um meio ou veículo de comunicação.

A TRAÇO – Desenho em preto e branco feito a pincel, tira-linhas, bico-de-pena etc.

AUDIÇÃO – Execução, propriamente dita, de um programa de rádio ou televisão.

AUDIENCE – Ouvintes de uma estação de rádio ou de um programa. Os americanos usam o termo “audience” inclusive para designar os leitores de um jornal, revista ou mesmo de um livro.

AUDIENCE FLOW – Fluxo de audiência.

AUDIÊNCIA – 1. Número de ouvintes que se supõe, ou se comprova por meio de pesquisa, estar em sintonia com determinado programa de estação de rádio ou televisão; 2. Grupo de pessoas que ouve uma determinada estação de rádio, ou assiste à televisão, num período convencionado.

AUDIÊNCIA ACUMULADA – É a soma de pessoas atingidas por uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários.

AUDIÊNCIA ACUMULADA BRUTA – Soma das audiências de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários, considerando-se a superposição.

AUDIÊNCIA CATIVA – Porcentagem ou total de pessoas que ouvem ou vêem habitualmente determinada emissora de TV ou rádio ou lêem determinada publicação.

AUDIÊNCIA DO COMERCIAL – É a porcentagem da audiência do programa que, no exato momento em que o comercial vai ao ar, está acordada no aposento do receptor de TV, com o aparelho ligado e que não está mudando de canal durante o intervalo. Portanto, essa audiência tem probabilidade de contato com o comercial, o que não significa que ela o viu no momento em que foi ao ar.

AUDIÊNCIA LÍQUIDA – É a audiência somada de duas ou mais publicações ou de emissoras de rádio e televisão, deduzindo-se a superposição ou os mesmos leitores ou ouvintes comuns aos dois ou mais veículos.

AUDIÊNCIA MÉDIA – Soma das audiências de um grupo de veículos ou programas, dividida pelo seu número.

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

AUDIÊNCIA SECUNDÁRIA – É a audiência adicional de uma publicação ou programas. São os leitores ou ouvintes ou telespectadores, fora da família, que lêem o exemplar da revista ou jornal por empréstimo ou ali ouvem e assistem a programas ocasionalmente.

AUDIÊNCIA TOTAL – O mesmo que audiência em seu amplo significado.

AUDÍMETRO – Marca registrada da A.C. Nielsen Company – aparelho que, acoplado ao seletor de canais de televisão, fornece, nos Estados Unidos, a audiência por lar dos programas, baseado numa amostra de lares.

ÁUDIO – 1. Parte sonora de uma transmissão de televisão e cinema, comercial ou não; 2. Indicação da parte descritiva do som, no script de televisão; 3. Tudo o que se refere a som em televisão.

AUDITÓRIO – Estúdio dotado de palco e espaço apropriados para assistência, de onde geralmente partem as transmissões que requerem contato direto com o público, que pode participar, ou não, delas.

AUDI-TV – Serviço de pesquisa de audiência de televisão, baseada na coleta de dados, por meio de “tevémetro”, implantado em 1970, em São Paulo e, em 1974, no Rio de Janeiro.

AUTORIZAÇÃO – Estimativa, apreciação. 1. Trabalho prévio para seleção de mídia considerada mais adequada ao produto/ serviço em planejamento de campanha, através de estimativas de audiências de custos brutos, líquidos, por mil, por pontos de frequência, por GRP etc; 2. Estimativa, por meio de simulação, da melhor seleção de mídia para se obter o melhor rendimento possível; 3. Comparação do desempenho de veiculação, realmente obtido, como o desejado ou pressuposto, a princípio; 4. Comparação do desempenho de veiculação, realmente obtido, como o desejado ou pressuposto, a princípio; 4. Comparação entre planos de produtos/ serviços concorrentes; 5. Documento assinado por uma firma ou agência de propaganda autorizando um veículo de comunicação social a divulgar determinado anúncio (ou série deles), mencionando datas de inserção, tamanho (ou número de segundos, páginas ou horários) e preços.

AUXILIAR DE DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO – Auxilia na coleta de informações junto a órgãos, entidades oficiais, canais de distribuição, pontos de vendas e outros.

AUXILIAR DE PESQUISA PUBLICITÁRIA – Funcionário que numa agência de propaganda auxilia nos diversos trabalhos executados pelo Departamento de Pesquisas, desde a cópiagem e montagem do questionário até a execução de serviços gerais, tais como recrutamento de entrevistadores, locação de material e outros.

AUXILIAR DE PRODUÇÃO GRÁFICA PUBLICITÁRIA – Funcionário que numa agência de propaganda auxilia o produtor ou o assistente de produção gráfica nos serviços de apoio a ele delegados.

AUXILIAR DE TRÁFEGO PUBLICITÁRIO – Funcionário que numa agência de propaganda auxilia na execução das tarefas de apoio que lhe forem delegadas no departamento.

AVALIAÇÃO – Na área de mídia, tanto pode ser o trabalho inicial de análise do que as marcas concorrentes estão fazendo em termos de propaganda, como o estudo da melhor alternativa (plano) de mídia a ser empregada, ou a comparação entre os objetivos definidos e os resultados efetivamente alcançados.

AVERAGE FREQUENCY – Frequência média.

AVISO FÚNEBRE – Anúncio convidando para enterro ou missa ou informando sobre o falecimento.

AVULSO – Pessoa que trabalha como autônomo (free-lancer).

BB

BACK COVER – Última capa, capa externa traseira de uma publicação, quarta capa.

BACK PROJECTION – Retroprojeção.

BACKDROP – Cortina ou superfície lisa pintada, que pode ser levantada ou abaixada em cena. Cortina de fundo de cenário.

BACKGROUND – 1. Música, vozes ou ruídos em fundo, num programa de rádio, televisão ou filme; 2. Visualmente significa também tudo o que aparece no fundo de uma cena.

BALANCE – Equilíbrio, estimativa, balanço.

BAND ADVERTISING – Anúncio publicado em jornais ou revistas em forma de faixa horizontal (que lembra as tiras de histórias em quadrinhos).

BANDA MAGNÉTICA – Espaço nos filmes cinematográficos (à margem das imagens) no qual é gravada a trilha sonora. (Ver Trilha Sonora).

BANDA SONORA – O Mesmo que Banda Magnética.

BANDEIROLAS – Pequenas bandeiras, com apelos promocionais, penduradas em barbantes e colocadas em lojas e supermercados. São feitas de papel, pano ou cartolina e, quando se referem a iniciativas da própria empresa, destacam a campanha em curso.

BEAMED PROGRAM TECHNIQUE – Publicidade orientada para um segmento predeterminado do mercado potencial.

BELOW THE LINE – Literalmente, abaixo da linha. Refere-se à mídia de ponto de venda, promoções colaterais.

BANNER – Bandeirola, de vários formatos, para exibição de inaugurações de estabelecimentos populares, para decoração ou promoções de vendas.

BARRAS – Tiras de papel branco, sem impressão, que se colocam entre o papel e a moldura para dar acabamento ao anúncio.

BASIC DATA – Dados básicos de informações fundamentais.

BENDAY – Aplicação de retícula no fundo ou em partes de um trabalho gráfico para dar uma tonalidade cinza (nos casos das peças em preto-e-branco) ou colorida. Também pode ser usada sobre letras ou ilustrações, para dar o mesmo efeito (de cinza ou colorido). Pode ser lisa ou com desenhos. Pode ser aplicada em percentagens de 5 a 95%.

BG – 1. Música que fica ao fundo de uma locução falada em um comercial de rádio. 2. Locução feita por baixo da cena que se vê no comercial, ou seja, sem que a pessoa que fala apareça.

BIBLIOTECÁRIO PUBLICITÁRIO – Pessoa que coleta e classifica informações gerais sobre diversas categorias de produtos e serviços, as quais serão utilizadas no planejamento.

BILLING – Volume dos negócios publicitários de uma firma, avaliado por faturamento.

BLACK AND WHITE – (B&W) Preto-e-branco, em inglês.

BLACK-OUT – 1. Interrupção na transmissão de um programa, por razões técnicas; 2. Corte de uma dada área, normalmente coberta pelo sinal da emissora, por razões de ordem comercial com acordos de patrocínio, interesses de bilheteria esportiva etc.

BLOCK PROGRAMMING – Programação feita em blocos.

BLOCO – Período durante o qual um determinado anunciante leva ao ar uma campanha, alternando fases de propaganda relativamente freqüentes com outras de ausência de propaganda.

BLOCO DE TETO – Bloco principal do texto de um anúncio onde se desenvolvem os argumentos de vendas de produtos. O mesmo que corpo de texto, “body-copy”.

BLOW-UP – Técnica fotográfica, que consiste em ampliar o detalhe de uma fotografia, destacando-o.

BLUE-SHEET – 1. Folha de pedido de trabalho, por cuja emissão se ordena às diversas seções que executem o serviço solicitado pelo cliente; 2. Ordem escrita que circula entre os diversos setores de uma agência de propaganda, determinando que a solicitação feita pelo cliente pode ser executada em todas as suas fases.

BLURB – Anúncio bombástico.

BLURD – Excesso de elogios feitos a uma pessoa ou produto, através de artigos, reportagens ou anúncios.

BODY-COPY – Bloco principal do texto do anúncio, onde se desenvolve a argumentação do produto.

BODY MATTER – Texto de um anúncio.

BODY-TYPE – Palavras que simulam composição (mas que não apresentam um texto legível), colocadas no esboço de um anúncio, para dar uma idéia de como ficará depois de pronto.

BOLD – Grosso ou espesso, em inglês. Termo utilizado para definir uma letra mais grossa que o normal. (Ver Negrito)

BOLETIM FISCAL – Documento expedido por uma firma especializada em controle e fiscalização da veiculação de comerciais em televisão e rádio, nas principais praças; constam do documento, informações sobre a hora em que o comercial foi ao ar, a duração, a colocação etc.

BONECA – Representação, em forma de layout de uma peça acabada.

BONIFICAÇÃO – Quantia em dinheiro ou crédito que os veículos de comunicação concedem às empresas de publicidade a partir do momento em que as ordens de inserção de anúncios atingem um limite preestabelecido.

BONIFICAÇÃO DE VOLUME – Bônus em dinheiro ou crédito que os veículos concedem às agências, em função do volume total de propaganda de todos os clientes, por eles autorizados, geralmente em porcentagem crescente segundo esse volume.

BÔNUS – Diz-se também bonificação de agência. Vantagem em volume de tempo ou espaço, ou em rebaixa de preço, concedida pelo veículo numa negociação. Não confundir com bonificação de volume ou de agência ou BV.

BOOM – 1. Instrumento no qual se coloca um microfone para captar o som sem que seja visto em cena; 2. Aparelho que permite elevar uma câmera e seu operador no ar e move-los de uma posição para outra; 3. Na lei da oferta e da procura, é o elemento que dá causa à alta. É a grande procura, dando margem à especulação; 4. Na TV, é o nome pelo qual é conhecido o mecanismo móvel dos microfones.

BOTTOM – Medalhão, geralmente de plástico, com símbolos e frases sobre determinada marca, muito usado em promoções para identificar pessoas ou ser distribuído como brinde.

BOX – 1. Bloco de palavras que se destaca do texto e título, servindo, geralmente, para salientar características especiais do produto, ou fornecer ao leitor informações adicionais sobre o mesmo; 2. Espaço cercado por linhas num jornal, revista ou num anúncio.

BRAINSTORMING – Reunião coletiva de criação. Método de trabalho criativo introduzido por A F. OSBORN, que consiste em reunir várias pessoas, de diferentes especialidades ou hierarquia da agência, que contribuirão livremente com idéias, meios, slogans ou soluções práticas, referentes a todos os problemas que surgem na elaboração e na produção de propaganda. Essas reuniões devem ser realizadas segundo os princípios básicos enumerados pelo autor do método e que são: 1. Nenhuma crítica às idéias apresentadas durante a reunião; 2. Livre curso à imaginação; 3. Grande número de idéias; 4. Aperfeiçoamento de idéias apresentadas.

BRANDIMAGE – Imagem mental que o consumidor faz de um produto ou de uma (ou várias) marca.

BRAND LOYALTY – Fidelidade do consumidor a uma determinada marca de produto, à qual dá sempre sua preferência.

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

BREAK – Intervalo.

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

BREAKDOWN – 1. Detalhamento, subdivisão; 2. Lista pormenorizada dos custos de determinada tarefa ou empreendimento de propaganda.

BRIEFING – Diretriz, sumário de orientação, resumo informativo.

BRIFAR – Ato de passar o *briefing* para outra parte envolvida.

BRINDE – 1. Um objeto ou uma mercadoria diferente da vendida pelo anunciante, oferecida aos consumidores ou aos varejistas da mercadoria principal, como um meio de aumentar as vendas ou outros objetivos correlatos. Os brindes podem ser dados inteiramente grátis, podem ser vendidos a um preço simbólico ou podem ser dados apenas se o comprador da mercadoria satisfizer determinadas exigências impostas pelo anunciante, tais como ajuntar um determinado número de rótulo de produto; 2. Peça promocional com utilidade para o usuário.

BROADCAST – 1. O mesmo que programa. Conjunto das atividades radiofônicas; 2. Transmissão.

BROADCASTING – Emissora de rádio.

BROADSIDE – 1. Trabalho impresso para lançar produtos ou explicar detalhes de campanhas a vendedores de determinada firma, com amostra de propaganda e argumentos de venda; 2. Uma folha única de literatura a respeito de um produto de tamanho relativamente grande, impressa geralmente em cores, dobrada como se faz com os mapas. Usa-se para impressionar de pronto pelo tamanho, ou quando a necessidade de ilustrações grandes ou numerosas obriga a essa forma de impresso.

BROCHURA – 1. Acabamento de trabalho editado em folhas ou páginas, com capa de papel ou cartolina; 2. Livreto enviado por mala direta a pessoas possivelmente interessadas no que está sendo mostrado com argumentos e fotografias.

BROCHURE – Folheto.

BROMURO – Cópia fotográfica em preto-e-branco de cromo ampliado para ser colada no paste-up e indicar a ampliação necessária e os cortes corretos a serem feitos no fotolito ou rotofilme. (Ver Fotolito, Paste-up e Rotofilme)

BUDGET – Orçamento, verba.

BULA – Impresso explicativo que acompanha produtos farmacêuticos, de beleza etc., dando informações sobre seu uso.

BUNCH – Colocação de vários anúncios agrupados em jornal ou revista, em lugar de distribuídos pelas várias agências.

BURIED ADVERTISEMENT – Diz-se de um anúncio que não se destaca, por estar em meio a outros, nos jornais.

BUSINESS PAPER – Periódico cuja matéria editorial é dedicada aos interesses de determinada indústria ou ramo de negócios. É publicado para o interesse de leitores especiais, como retalhistas de determinadas espécies de produtos (automóveis e acessórios), publicitários (Revista PN), impressores, construtores etc. No Brasil, chamamos de revistas especializadas. Em inglês, são sinônimas as expressões “business paper”, “trade paper”, “trade journal” e “business publication”.

BV – Sigla de Bonificação de Volume, uma Bonificação extra dada pelos veículos (e também por produtoras e fornecedores) às agências que conseguem encaminhar a eles elevados volumes de mídia ou trabalhos de diversos de seus clientes.



C. A – Iniciais de Caixa Alta.

C. Ab – Abreviatura de caixa alta e baixa.

C.B – Iniciais da expressão caixa baixa, que em tipografia, significa letra minúscula. Oposto a C. A, letra maiúscula.

CABEÇALHO – Título. A parte superior de um trabalho impresso.

CACHET – 1. Pagamento feito a um artista ou locutor por sua atuação num programa de rádio ou televisão, num filme de propaganda, na gravação de um jingle, de um spot, etc; 2. Pagamento feito a um modelo que tenha posado para um anúncio.

CADEIA – Conjunto de emissoras participantes de uma dada programação em âmbito nacional ou regional, quer pertençam a uma mesma empresa ou se associem a uma emissora ou empresa líder para transmissão de tal programação. Também se aplica a grupos de veículos de imprensa.

CADERNO – Parte ou seção de um jornal, agrupando matérias conforme o conteúdo editorial, especialmente nas edições de domingo, quando o volume de texto e de anúncios praticamente obriga à divisão.

CADERNO REGIONAL – Suplemento publicitário (com ou sem adição de material editorial) das revistas e jornais nacionais veiculados em regiões específicas.

CAIXA ALTA – Letras maiúsculas. Como as letras maiúsculas são menos usadas que as minúsculas, convencionou-se colocar as maiúsculas na parte alta da caixa de tipos. Diz-se também versais.

CAIXA BAIXA – Letras minúsculas: tipos minúsculos, colocados na parte mais “baixa da caixa” de tipos, a fim de ficarem mais à mão. Daí procede o costume de também denominar as letras de caixa baixa.

CALENDÁRIO PROMOCIONAL – Fixação, com grande antecedência, das datas em que as campanhas de publicidade e vendas serão realizadas durante o ano. Nele podem ser incluídas datas a serem comemoradas.

CALHAU – 1. Anúncio divulgado por preços inferiores aos da tabela, desde que haja sobra de espaço; 2. Anúncio geralmente usado para preencher espaço destinado a publicidade. Por extensão, o comercial de TV ou rádio com o mesmo fim. Geralmente do próprio veículo, ainda que não se confunda com a autoprogramação do veículo.

CAMPANHA – 1. Série de anúncios baseados num tema ou idéia, feitos com um mesmo propósito, planejadamente, para um mesmo produto; 2. Série de peças de propaganda de um produto, serviço, marca ou empresa, para um ou mais meios, anúncios, comerciais, cartazes, etc. Do ângulo de planejamento e criação, uma campanha tem unidade conceitual e temática. Do ângulo de mídia, uma duração e, eventualmente, uniformidade de formatos; 3. Série de artigos ou matérias sobre determinado tema, visando sensibilizar a opinião das autoridades ou do público, para o problema levantado; 4. Conjunto de anúncios divulgados em seqüência pelos diferentes veículos de comunicação social, a respeito de um ou vários produtos; 5. Série de anúncios publicados, através de um ou mais veículos ou canais de comunicação, às vezes coordenados com outras atividades promocionais, com o fim de atingir um objetivo específico.

CANCELAMENTO – 1. Desautorização da programação ou da ordem de inserção da mensagem comercial, regulamentada por contrato e/ou normas de veículos; 2. Determinação dada a um meio de comunicação social, para que deixe de publicar um ou vários anúncios que estavam programados.

CAPA INTERNA – 1. Diz-se de qualquer dos lados internos das capas; 2. Também denominada contracapa ou segunda e terceiras capas. São as capas interiores de qualquer revista, caracteriza-se por maior preço de tabela em relação às páginas internas e por serem, em geral, negociadas com determinado cliente para utilização em grandes períodos.

CAPITULAR – Letra em destaque, inicial de capítulo. Em certas impressões, a capitular é uma verdadeira ilustração.

CAPTION – 1. Texto enquadrado e de pequeno tamanho que esclarece particularidades de um produto, no anúncio a ele referente; 2. Pequeno texto, podendo ser uma única palavra, que acompanha uma ilustração, com fim de identificação, descrição ou esclarecimento do assunto; 3. Texto isolado, cercado por fio tipográfico ou desenhado, no qual se salienta ou se esclarece uma particularidade do produto anunciado.

CAR CARD – Pequeno cartaz, em uma ou várias cores, utilizado para a propaganda, exposto no interior de ônibus, táxis, trens e outros transportes coletivos.

CARACTERES – Texto corrido sobre a imagem, durante o programa, com mensagem comercial.

CARONA – 1. Comercial curto, inserido antes ou depois de um programa, do mesmo produto pertencente ao mesmo anunciante do programa; 2. Anúncio de vários produtos em um só comercial veiculado pelas emissoras de rádio e televisão; 3. Comercial curto, inserido antes ou depois de um programa, do mesmo produto que os patrocina, ou de outro produto pertencente ao mesmo anunciante do programa; 4. Comercial composto, ou duplo, que engloba mais de um produto. Em geral, um produto é anunciado como parte da mensagem devotada principalmente a outro.

CARTAZ – 1. Anúncio de dimensões variáveis, geralmente em cores, impressos de um só lado em papelão, pano ou outro material, para exibição ao ar livre e, quase sempre, colado em painéis, murais ou paredes, em via pública urbana ou rural; 2. Artista conhecido e apreciado, cuja participação é fator de audiência para um programa ou emissora; 3. Anúncio de grande ou pequena dimensão, geralmente em cores, feito sobre papel, papelão, pano ou outro material, impresso de um só lado, exibição ao ar livre e, quase sempre, colado sobre painéis, muros ou paredes em estradas ou lugares públicos; 4. Anúncio ao ar livre ou em grandes recintos, facilmente distinguido pelo público em virtude de seu enorme tamanho. Composto por várias folhas impressas, colocadas no local, como nos outdoors; 5. Também chamado “cartaz mural”. Modalidade de propaganda ao ar livre na qual a mensagem é impressa em folhas de papel, coladas sobre chapas metálicas, emolduradas por madeira pintada.

CARTAZ-DIA – Avaliação do custo de exibição de um outdoor. Divide-se o gasto pelo número de dias em que permanecer exposto ao público.

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

CARTOGRAMA – Representação esquemática das diversas intensidades de um fenômeno distribuído geograficamente, como por exemplo, a densidade da população.

CARTOLINA – Cartazete publicitário utilizado em meios de transporte.

CARTOON – Cartum.

CARTUCHO – 1. Caixa de papelão para embalagem; 2. Embalagem para remédios, perfumes, etc.

CASE HISTORY – História de um caso, em inglês. Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca.

CASE – Abreviação de case history e termo usado mais freqüentemente.

CATÁLOGO – 1. Relação dos tipos usados na composição tipográfica; 2. Relação de preços; 3. Relação de cores de impressão. Álbum de amostras de itens promocionais, usado pelas firmas especializadas como mostruário de seus produtos; 4. Livro ou folheto que contém a relação de todos os produtos fabricados ou vendidos por uma empresa, mostrados através de ilustrações e informes.

CATV – Community Antenna Television ou cable TV.

CATV-TV – Por cabo, paga por assinatura, com ou sem propaganda comercial. Admite-se que possa vir a ser, ao lado do videocassete, uma revolução nos meios de comunicação. É uma forma seletiva de programação, comparada à TV tradicional.

CAVAÇÃO – Corretagem de anúncios para uma publicação ou para uma edição de eficiência duvidosa.

CENARISTA DE TV – É o responsável que projeta os cenários e dirige os maquinistas na sua montagem, os carpinteiros e demais operários na sua construção.

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 relações públicas num jornal ou programação; 4. Volume de anúncios num jornal num dado período; 5. Espaço total em centímetros (quadrados ou de colunas), ocupado por anúncio, título, ilustrações ou texto.

CENTÍMETRO DE COLUNA – 1. Unidade básica de custos em jornais. O custo básico de espaço em jornais é um centímetro em uma coluna; 2. Unidade padrão para o custo da propaganda em jornais. Centímetros/ coluna expressam a área total do anúncio e são o resultado da multiplicação da altura do anúncio, em centímetros, pelo número de colunas (sua largura). Assim, um anúncio de 200 cm ou 200 centímetros – colunas pode ser de 40 cm de altura por 5 colunas de largura ou 50 cm por 4 colunas, 25 cm por 8 colunas etc. Esta multiplicação é distinta em anúncios de imóveis nas páginas de classificados, onde é maior o número de colunas (10 colunas de 3,5 cm) e diferente no mesmo jornal, o custo de unidade centímetro/ coluna. Não há padronização, quer do número de colunas, quer de sua largura, salvo entre grandes jornais metropolitanos (8 colunas de 4,5 cm).

CENTRAL DE MÍDIA – 1. Agrupamento de várias agências, para que as funções de mídia de um anunciante possam ficar centralizadas, uniformizando-se os critérios de compra, planejamento e produção; 2. Grupo de trabalho de agências, de um consórcio de agências ou de um grande anunciante com vistas ao exercício centralizado das funções de mídia deste anunciante.

CENTRAR – Colocar um anúncio no centro de um espaço.

CERTIFICADO DE CENSURA – Documento liberatório da exibição de filmes de propaganda em TV e cinema e de comerciais em emissoras de rádio, obtido pelas produtoras junto aos órgãos de censura federal, estaduais e municipais.

CHAIN BRECK – Intervalo comercial, identificação de emissora.

CHAMADA – Instruções fornecidas aos jornais e revistas pelas agências de propaganda, encaminhadas por original ou cópia às oficinas, a respeito da colocação do anúncio.

CHAMADA, TEXTO DE CHAMADA – Diz-se da mensagem publicitária que promove programas de eventos especiais, no meio em que é veiculada ou em outro meio. Caracteriza-se especialmente a autopromoção de um veículo, quando é instrumento de mídia interna.

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

CHECKERBOARD – O mesmo que paginação em xadrez.

CHECKING – 1. Controle, fiscalização; 2. Verificação, conferência; 3. Departamento ou seção da agência de propaganda que se encarrega de verificar a correção da publicação dos anúncios nos veículos, segundo os detalhes de centimetragem e colocação da ordem de inserção.

CHECKING – PUBLICITÁRIO – Pessoa que coordena e supervisiona o trabalho de controle da execução dos planos, através de boletins fiscais, elaborando documento mensal a ser enviado aos clientes da agência.

CHECK-LIST – Relação do que deve ser providenciado ou comprado para o início ou prosseguimento de uma campanha de publicidade.

CHEFE DE DEPARTAMENTO FOTÓGRAFO PUBLICITÁRIO – Pessoa encarregada de supervisionar os trabalhos realizados no laboratório, assim como sugerir e orientar a aquisição de material e equipamentos, sempre dentro dos objetivos prefixados pela supervisão do diretor de Criação, de uma agência de propaganda.

CHEFE DE ESTÚDIO PUBLICITÁRIO – Pessoa que dirige e coordena o pessoal e os trabalhos de layouts, ilustrações, diagramação, montagem e artes-finais a cargo do estúdio, tornando-se responsável perante o diretor de Criação da agência de propaganda pela limpeza e qualidade do trabalho apresentado.

CHEFE DE PROPAGANDA – Aquele que cria, programa, desenvolve e mantém a clientela publicitária dos veículos aos quais esteja ligado. Suas atividades implicam em conhecimentos do mercado de propaganda e dos leitores, ouvintes e telespectadores do veículo que vier a utilizar.

CHEFE DE TRÁFEGO PUBLICITÁRIO – Pessoa que supervisiona o andamento de todos os trabalhos criativos a cargo da agência de propaganda, sendo a responsável pela ligação entre o Atendimento, Criação e Produção, estabelecendo junto a esses departamentos os critérios de prioridades e o controle do material de arte e estúdio.

CHUPAR – Ato ou efeito de plagiar um anúncio ou campanha, mesmo que elaborado para produto diferente.

CINEGRAFISTA DE TV – É o elemento subordinado ao Departamento de Cinema, a cujo diretor o produtor faz solicitações no tocante a efeitos filmados, clips ou filmagens especiais.

CINTA – Faixa, tira de papel utilizada para cingir jornais, revistas e impressos que devem ser expedidos pelos correios.

CIRCUITO ABERTO – Em rádio ou televisão, serve para definir as emissões de caráter aberto, que qualquer aparelho sintonizador pode pegar.

CIRCUITO FECHADO – Transmissão que não é irradiada para o público em geral, mas dirigida exclusivamente a aparelhos de recepção especiais.

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

CIRCULAÇÃO FRACIONADA – Aplica-se para jornais e revistas. São os anúncios colocados apenas em determinado número de exemplares de uma edição. É usada nos testes de anúncios ou quando o anunciante tem interesse em anunciar apenas em determinadas regiões do país.

CIRCULAÇÃO PAGA – O total de exemplares efetivamente vendidos de cada publicação. A circulação paga é a parte da tiragem total da qual estão excluídos: o encalhe, os exemplares grátis e as folhas estragadas na impressão.

CIRCULAÇÃO PROMOCIONAL – Total da circulação gratuita dirigida aos anunciantes, agências e segmentos de formadores de opinião.

CIRCULAÇÃO VERIFICADA – É a circulação certificada por um instrumento especializado em verificações de circulação ou firma de auditoria contábil.

CLAQUETE – Tela de identificação de um comercial (com título, duração, nome do anunciante, agência, produtora, etc.) colocada antes de seu começo e que jamais é exibida ao público.

CLAROS – Partes incompletas, espaços em branco, em escrito ou impresso.

CLASS MAGAZINE – Periódico que não seja um jornal ou “trade publication”, cuja matéria editorial é dedicada aos interesses de um grupo particular de leitores.

CLASSE SOCIAL – Ambiente econômico, político e social em que vive um determinado agrupamento humano, dividido convencionalmente, para fins de estudo de mercado, em três tipos sociais principais: classe A ou rica; classe B ou média; classe C ou pobre.

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA – Faixa da população – mercado com características afins de termos de renda familiar, grau de escolaridade, condições gerais de vida, itens de conforto familiar.

CLASSIFICADOS – Pequenos anúncios de oferta e procura de bens, utilidades e serviços, feitos geralmente por particulares e publicados nas seções especializadas dos jornais e revistas, quase sempre denominados “classificados”.

CLICHÊ – Chapa de metal, cuja superfície polida apresenta, em sentido inverso, todos os pontos em relevo que devam deixar impressão no papel. Empregam-se clichês na impressão de jornais, revistas, livros, anúncios, folhetos etc.

CLIENTE – 1. A empresa anunciante; 2. Fabricante, vendedor ou executante de serviços que entrega a sua propaganda à agência especializada; 3. Anunciante cuja propaganda se acha sob contrato da agência; 4. Pessoa que, através da agência de publicidade, anuncia nos veículos de comunicação social.

CLIP SHEEP – É uma folha impressa em forma de jornal, contendo notícias, artigos, ilustrações, fotografias, editoriais, piadas e qualquer outro material de possível utilização por parte de secretários de uma organização que deseja publicidade (não-comercial) por meio de reprodução desse material nos jornais que se interessam em usá-lo.

CLIPPING BUREAU – Organização que fornece recortes de notícias, artigos, anúncios, fotografias e outras matérias relacionadas com qualquer interesse especial dos clientes que assinam seus serviços; 2. Agência especializada no fornecimento de recortes de notícias, fotografias e de anúncios às pessoas que assinarem seus serviços.

CLOSE-UP – Tomada de imagem em primeiro plano. Tomada de um rosto ou objeto, ocupando toda a tela.

CLOSING-DATE – Prazo máximo para o fechamento de uma edição de jornal ou revista. Prazo máximo para a entrega do material de um anúncio ao veículo. O mesmo que “deadline”.

CLOSING FILE – Pasta com recortes de anúncios, utilizados pelas agências de propaganda.

CLUBE DE CRIAÇÃO – Entidade que reúne profissionais de criação. O principal deles é o de São Paulo (CCSP), que edita um Anuário com o melhor da criação publicitária de cada ano, sendo seguido em importância pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro.

CLUSTER – Conglomerado.

CLUTTER – 1. Excesso de propaganda em um meio de comunicação social; 2. Sobrecarga de propaganda. Congestionamento, excesso.

COBERTURA – 1. É a área em que circula uma publicação ou é ouvida uma emissora de modo constante. Tratando-se de publicações especializadas, o número ou porcentagem dos que trabalham numa profissão, negócio, ramo industrial, que tem ou assinam essa publicação; 2. Termo que exprime o conceito de “reach” . O conceito, em sua expressão mais simples, é este: o número de diferentes pessoas (ou unidades familiares) expostas uma vez a um veículo ou a uma combinação de veículos; 3. Capacidade de penetração de um veículo de propaganda, com raio de ação local, regional, nacional ou internacional.

COBERTURA GEOGRÁFICA – São os bairros, as cidades, zonas ou regiões alcançados pela audiência de um veículo.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - Conjunto de normas autodefinidas pelo mercado publicitário para garantir a honestidade da propaganda e a concorrência ética entre as empresas. (Ver *CONAR*)

CÓDIGO DE ÉTICA – Conjunto de normas que devem ser seguidas pelos profissionais dos diversos ramos da comunicação social.

COINCIDENTAL-CALL – Consulta de flagrante.

COINCIDENTAL TELEPHONE MEASUREMENT – É a medida relativa da popularidade de um programa de rádio ou de televisão obtida por meio de telefonemas a residências escolhidas ao acaso numa lista telefônica. Denomina-se coincidental porque os telefonemas devem ser dados no momento que coincide com o da transmissão do programa.

COINCIDENTAL TESTE – Tipo de pesquisa que consiste em registrar o fenômeno no momento em que ele está se processando, geralmente usado para estudo de audiência radiofônica ou de televisão, podendo ser feito por telefone ou pessoalmente. Teste de flagrante.

COLA DE BORRACHA – Cola usada para montagem de layouts e desenhos.

COLADO – Diz-se do comercial que sucede a outro do mesmo anunciante.

COLADOR – Quem coloca as folhas que formam um outdoor.

COLAGEM – 1. Afixação em murais de várias folhas de papéis impressos que, em seu conjunto, formam um anúncio; 2. Afixação de cartazes-murais, efetuada nos primeiros dias do período quinzenal de exibição. Por extensão, aplica-se o termo a este período de programação.

COLOCAÇÃO – 1. 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 a capa ou contracapa em revistas etc; 2. Lugar da página em que deve ser inserido um anúncio ou notícia.

COLUNA – Cada uma das diferentes divisões verticais dos blocos de texto, as quais constituem as páginas chamadas tabelas, querem essas divisões sejam preenchidas com texto, quer com algarismos etc.

COMBINAÇÃO – Mistura das tintas, impressas por superposição, para produzir tonalidades diferentes.

COMBINATION PREMIUM OFFER – É a oferta de um brinde ao freguês, que é dada na dependência da compra de uma ou mais unidades de mercadoria anunciada.

COMERCIAL – 1. Mensagens de propaganda, isoladas ou dentro de um programa de rádio, jornal ou televisão. De valor, segundo critérios normalmente não-comercializados, tais como a ordem de entrada num intervalo de emissora; de inserção em páginas indeterminadas 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; 2. O anúncio de TV e rádio, cantado ou falado, ou em uma combinação de fala e canto; 3. Desenho ou filme, gravado ou ao vivo; 4. Comunicação a favor de um anunciante ou patrocinador.

COMERCIAL AO VIVO – É aquele feito no momento da transmissão. Hoje, cada vez mais raro, a não ser quando ocorrem inaugurações de firmas, exposições ou feiras comerciais/ industriais.

COMERCIAL COLOCADO – É a mensagem com horário fixo, dentro de uma programação.

COMERCIAL EM FILME – É toda ação do comercial que é registrada em película cinematográfica. Geralmente película de 25mm na produção e cópias de 16mm para projeção no ar.

COMERCIAL EM SLIDES – É aquele que se usando o projetor de telops ou transparências, com o qual as emissoras estão equipadas, faz-se exibir uma sucessão de slides ou telops em sincronismo com o texto, lido ao vivo por um locutor off-stage ou em gravação.

COMERCIAL EM TABLE-TOP – É conhecido como pequeno filme realizado com letreiros e objetos ou peças de arte (desenho, jogos etc), filmado com o auxílio de tituladeiras multiplanas, empregando os recursos de animação simples e de filmagem em Stop-Actim.

COMERCIAL EM VIDEOTAPE – É o comercial com gravação de som e imagem em fita magnética para posterior reprodução.

COMERCIALIZAÇÃO – Orientação e procedimentos na promoção e na venda de um veículo e/ ou partes deste veículo.

COMIC STRIP – É uma espécie de historieta em quadrinhos.

COMISSÃO – Importância paga por um veículo de comunicação social a quem lhe entrega um anúncio.

COMISSÃO DE AGÊNCIA – Comissão que os veículos atribuem às agências ou aos corretores devidamente credenciados por esses veículos. Essa comissão só é concedida às agências e aos corretores credenciados da equipe do veículo.

COMPENSAÇÃO – 1. Nova inserção gratuita, de um mesmo anúncio, cuja impressão saiu defeituosa ou nova irradiação de um jingle, spot ou comercial cuja irradiação anterior não foi satisfatória; 2. 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.

COMPENSAR – 1. Retransmitir um comercial cuja apresentação anterior não foi satisfatória (defeituosa, por exemplo, ou que sai do ar, por motivos técnicos, logo após ter sido iniciado); 2. Republicar (em jornais e revistas), sem ônus para o cliente, anúncio que saiu com erros, mal-impreso ou em página (ou posição) diferente da combinada no contrato.

COMPOSIÇÃO – O mesmo que “all type”, ou a parte tipográfica de uma mensagem publicitária.

COMPOSIÇÃO DE AUDIÊNCIA – Grupo de pessoas atingidas por um veículo publicitário, definido em termos de sexo, idade, classe sócio-econômica, grau de escolaridade, tipo de ocupação ou outras características de agrupamento ou classificação.

COMPOSITOR – Profissional especializado na criação do som publicitário – spot, jingle e trilha – que geralmente trabalha como free-lancer ou ligado à uma produtora. (Ver Criação, Free-Lancer, Jingle, Produtora, Spot e Trilha Sonora)

COMPRA – 1. Ato de aquisição de espaço ou tempo nos veículos para a divulgação da mensagem comercial; 2. Setor do Departamento de Mídia que realiza esta aquisição de espaço e de tempo nos veículos, em nome dos anunciantes; 3. Reserva de espaço (em centímetros ou de tempo) nos meios de comunicação social para inserção de propaganda.

COMPRADOR DE ESPAÇO – 1. Funcionário da agência de propaganda encarregado de contratar a divulgação de anúncios de seus clientes nos veículos de comunicação; 2. Pessoa responsável no Departamento de Mídia pela compra de espaço para anúncios nos veículos impressos. Em rádio e TV diz-se comprador de tempo, em inglês, respectivamente, “space-buyer” e “time buyer”.

COMPRADOR DE MÍDIA – Nas agências, o (s) responsável (eis) nos departamentos de Mídia pela negociação e compra de espaço e tempo nos veículos.

COMPRADOR DE TEMPO – Funcionário de agência de propaganda que entra em contato com emissoras de rádio e televisão para a reserva de espaço destinado à veiculação de anúncios dos clientes.

COMPRAR SILÊNCIO – Prática ilegal de se oferecer dinheiro a um veículo de comunicação para que não divulgue determinada notícia. Pode ser tentada a compra mediante a inserção de anúncios de alto custo.

COMPRAR TEMPO – Negociar determinado número de segundos ou de horas em uma emissora para divulgação de programa e/ ou publicidade; 2. Negociar (e comprar) horário numa emissora de rádio ou televisão.

COMPREHENSIVE LAYOUT – Layout bem-acabado, com todos os elementos gráficos e de ilustração apresentados de forma precisa, quase final.

COMPROVANTE – 1. Documento comprobatório de cada item incluído nas faturas emitidas pela agência e que demonstra que determinado serviço foi executado ou autorizado. Consideram-se comprovantes as folhas da publicação em que o anúncio foi inserido, bem como a cópia do pedido de publicidade, no caso de propaganda radiofônica; cópias de notas fiscais etc; 2. Recorte do anúncio publicado em jornal ou revista; 3. Exemplar de um jornal ou revista contendo publicidade e que é remetido a quem anunciou; 4. Recorte de anúncio, gravação ou declaração e documentação comprobatória de inserção da mensagem comercial autorizada.

COMUNICAÇÃO – Disciplina que estuda os fundamentos, processos, métodos e técnicas de informação, divulgação, formação de opinião pública e persuasão coletiva. 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. Na linguagem popular, comunicação não é o que você diz, é o que o outro entende.

COMUNICAÇÃO DE MASSA – Refere-se à exposição simultânea ou em outro certo período de tempo, de audiência ampla, dispersa e heterogênea, a mensagens transmitidas por um 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.

COMUNICADO – Noticiário de interesse de uma empresa, instituição, órgão oficial. O mesmo que “release”.

COMUNISCÓPIO – Aparelho criado por DARREL LUCAS, que procura analisar o problema da propaganda, através de exposições taquitos-cópias. Não deve ser considerado como um aparelho para medir ou registrar; ele permite a análise da variação dos efeitos em função do conhecimento do tempo de exposição e do tipo de anúncio.

CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – entidade formada por anunciantes, veículos e agências que administra o cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (Ver Código)

CONCENTRAÇÃO – 1. Estratégia que reside na centralização de recursos e/ ou atividades visando ao seu maior rendimento, sua otimização; 2. Utilização de um só veículo, grupo de veículos ou meio numa dada campanha; 3. Utilização de verba num só veículo, grupo de veículos ou meio, numa dada campanha; 4. Utilização da verba de uma campanha num período relativamente curto; 5. Veiculação de uma campanha em poucas ou somente numa área geográfica; 6. Veiculação de uma campanha para poucos ou somente para um segmento do mercado; 7. Centralização dos recursos para uma campanha de publicidade, seguindo um critério que visa à economia: veiculação durante curto período ou escolha de determinados e poucos meios de comunicação.

CONCORRÊNCIA – Em sentido restrito, os produtos ou serviços similares. Em sentido amplo, toda a atividade publicitária que uma campanha deve enfrentar para destacar-se.

CONCURSO PROMOCIONAL – Método para aumentar as vendas ou chamar a atenção do público para um produto. Mediante o envio de parte da embalagem aos patrocinadores, as pessoas concorrem a sorteios de prêmios, em geral transmitidos pela televisão ou com os resultados publicados na imprensa.

CONFIRMAÇÃO – 1. Entendimento final entre anunciante e um meio de comunicação social para que determinada propaganda seja feita sob certas condições: patrocínio exclusivo ou não, existência de produtos similares nas veiculações; 2. Diz-se do acerto de patrocínio ou contratação de propaganda sob reserva ou opção num veículo.

CONSÓRCIO – 1. Associação de agência para atendimento de um ou mais clientes comuns, quase sempre da área oficial. Também veículos que se associam para exploração de uma dada oportunidade de mercado; 2. Reunião de agências para atendimento de um ou vários clientes comuns, em geral durante determinadas ocasiões.

CONSUMER ADVERTISING – Divulgação de mensagens de vendas entre os consumidores finais de um produto ou serviço, feita por um fabricante ou por uma organização de serviços. São os anúncios que tem por objetivo informar o público acerca das qualidades da mercadoria e estimulá-lo a obtê-la nos fornecedores locais. Pode ser traduzido por propaganda ou por publicidade no sentido lato desse termo.

CONSUMER JURY PANEL – Um grupo de pessoas que representam uma amostra dos prováveis compradores a quem se apresentam provas de diferentes anúncios de um mesmo produto ainda não publicados, a fim de se obter a opinião conjunta da eficiência relativa de cada anúncio como um todo ou de algum elemento particular do anúncio.

CONSUMER PURCHASE PANEL – Diz-se de um grupo representativo de famílias convidadas a cooperar nas pesquisas de ajustamento “merchandising”, anotando suas compras de determinadas espécies de mercadorias, de forma a se poder obter uma média dos hábitos de compra das famílias, no interesse de um anunciante de um veículo ou de qualquer outra entidade.

CONSUMIDOR SECUNDÁRIO – Segmento do mercado de importância relativamente menor para o produtor/comerciante. A expressão envolve o conceito de grande consumidor.

CONTA – 1. A empresa anunciante; 2. Pessoa física ou jurídica que confia a uma agência de propaganda a responsabilidade de campanhas publicitárias.

CONTATO – 1. Especialista de propaganda que se encarrega da ligação entre o cliente e a agência; 2. Funcionário da agência de publicidade que serve de ligação entre a agência e o anunciante, no que se refere a planejamento e execução de propaganda; 3. O profissional que trabalha para uma agência no levantamento e conquista de novos clientes.

CONTATO DE VEÍCULO – Representante de veículo de propaganda junto às agências e anunciantes, com as funções de informar sobre o veículo, promovê-lo e contratar programação.

CONTEÚDO – Editorial, do veículo; comercial, do anúncio.

CONTEXTO – A adequação entre a campanha e o estilo, o clima, o tipo de informação ou entretenimento que o veículo, ou parte dele, transmite, é um aspecto de muita importância no planejamento e na compra da mídia. O mesmo que editorial.

CONTINUIDADE – 1. Pode ser definida como conceito, objetivo e/ ou estratégia. Na prática, é programação ininterrupta de uma campanha por um longo período de tempo; 2. Qualidade de uma estória que é contada do princípio ao fim, de

forma inteligível e lógica; 3. Qualidade de uma campanha, cujos anúncios tem uma identidade formal e são subordinados a uma mesma idéia básica.

CONTRACAPA – 1. As três capas secundárias de um livreto, livro ou revista; 2. Qualquer das duas capas internas de uma revista, também chamada de segunda e terceira capas. Seu preço é superior ao da página interna e, geralmente, a compra é feita em volume e negociada a médio e longo prazo.

CONTRAPROGRAMAÇÃO – Uso por uma rede de estação de programas diametralmente opostos ao da concorrente como opção de audiência.

CONTRAPROPAGANDA – 1. Propaganda com a finalidade de anular ou combater outra; 2. Competição publicitária entre produtos semelhantes, em disputa de maior público.

CONTRA-REGRA – 1. Indicação para todos os ruídos que devem ser feitos no estúdio, num programa de rádio ou televisão; 2. Encarregado de todos os acessórios indispensáveis a um programa.

CONTRA-REGRA DE TV – É o responsável pela colocação de todos os acessórios necessários à realização do programa, props, adereços etc.

CONTROLE – 1. Sala, à prova de som, da qual, usando-se o equipamento eletrônico, coordena-se um programa em termos de produção artística e se faz com que os sinais eletrônicos captados de estúdio sejam levados ao transmissor, e daí ao ar; 2. Em algumas agências de propaganda o departamento encarregado de acompanhar o desenvolvimento de um anúncio, de uma campanha, ou de qualquer serviço. O mesmo, portanto, que tráfego; 2. Área geral da mídia dedicada à avaliação e à fiscalização da propaganda.

CONVENIENCE GOODS – Mercadorias de consumo freqüente, compradas repetidamente e com um mínimo de esforço, tais como cigarros, sabonetes, jornais, revistas e muitos produtos de mercearia. Utilidades e serviços, feitos geralmente por particulares e publicados em seção especializada, quase sempre denominada classificados em jornal ou revista.

COORDENADOR DE MÍDIA (GRUPO DE CONTAS) – Encarregado de toda a rotina executiva do departamento, sendo o responsável pela emissão de estimativas, autorizações, mapas de programação, recolhimento de material, além do acompanhamento do dia-a-dia das contas a seu cargo.

COORDENADOR DE PESQUISA PUBLICITÁRIA – Pessoa que coordena a execução das pesquisas em todas as fases, incluindo o treinamento dos entrevistadores, a distribuição da amostra, a crítica e o estudo das entrevistas de campo.

COORDENADOR PUBLICITÁRIO – Aquele que juntamente com a diretoria estabelece a filosofia e a política de trabalho da agência de propaganda no que diz respeito ao relacionamento interdepartamental, além de coordenar as tarefas e o pessoal do Departamento de Tráfego.

CO-PATROCÍNIO – 1. Patrocínio de programas por mais de um patrocinador, em geral através de cotas ou, menos freqüentemente, com rodízio entre os co-patrocinadores, quando alternadamente cada um deles tem destaque maior que os outros nas transmissões; 2. Associação de dois ou mais anunciantes para custeio de um programa jornalístico, de rádio ou televisão.

CÓPIA – Reprodução de matriz fonográfica para execução em rádio ou para arquivo, podendo, por sua vez, funcionar como matriz.

COPIÃO – Primeira seleção montada das cenas – filmadas – de um comercial, para análise e decisão final sobre a montagem ou edição. (Ver Edição e Montagem)

COPY – 1. Texto do anúncio; 2. Parte do anúncio feita com a palavra escrita ou falada; 3. Texto; 4. Exemplar de um número (edição) de uma publicação; 5. O título e o texto de um anúncio ou de qualquer literatura impressa. O termo em inglês deriva-se da prática de se pedir aos compositores para copiarem “to copy” – em tipos os originais que lhes eram entregues em manuscrito.

COPY CHEF – O supervisor de um ou mais redatores numa agência de publicidade ou departamento congênera.

COPY PLATAFORM – 1. Enumeração condensada de fatos sobre um produto, objetivos da sua propaganda e demais princípios e argumentos fundamentais a seu respeito, com seus slogans, tabus etc, preparada pela agência de propaganda; 2. Tema principal para uma campanha.

COPY RESEARCH – Modalidade de pesquisa realizada com o objetivo de verificar quais os fatores que aumentam o índice de observação ou leitura de anúncio ou mensagem de venda.

COPY TESTING – 1. Tipo de pesquisa que consiste em verificar qual o impacto produzido no espírito do público por determinada campanha de propaganda; 2. Verificação, através de pesquisa, do impacto causado por uma campanha publicitária; 3. Estudo da eficácia relativa de um anúncio ou de seus elementos, afim de se colher orientação para o anúncio ou para a campanha definitiva.

COPYRIGHT – É o direito legal exclusivo de um trabalho literário ou artístico para imprimir, publicar, copiar e vender, durante um período de 28 anos, segundo a lei americana, renovável por mais 28 anos. Direito autoral. Entre as diversas coisas que podem ser objeto de “copyright” se incluem os anúncios.

COPY-WRITER – Redator de textos de propaganda, anúncios.

CORPO DE TEXTO – Bloco principal do texto do anúncio, no qual são expostas as qualidades do produto, com argumentação de venda.

CORTA O BG – Interrupção brusca do fundo musical ou ruído que venha em fundo, num programa de rádio ou televisão.

CORRETAGEM – Função exercida pelos corretores de anúncios, que ganham, além do ordenado, uma comissão pela publicidade que angariam.

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

CORTE LOCAL – É a possibilidade e/ ou permissão de inserção de propaganda local, numa transmissão de cadeia, por desinteresse do anunciante nacional na praça onde há o corte. Diz-se também janela.

CORTINA – Breve mensagem comercial de rádio, em geral um tema de campanha ou frase musical indicadora de um jingle.

COST PER THOUSAND – Custo de anúncio por mil exemplares.

COTA – Tempo contratado, por uma agência ou anunciante, para veiculação de publicidade em um programa de rádio ou televisão.

COUCHET – Tipo de papel, coberto por uma fina camada de gesso, indicado pra impressos de boa qualidade.

COUNTER CARD – 1. Material de ponto de venda, que consiste num pequeno cartaz de propaganda para ser posto sobre o balcão, geralmente mencionando o preço de produto; 2. Cartaz, de cartolina ou qualquer outro material, colocado sobre os balcões de lojas e supermercados, contendo nomes de produtos que estão à venda e que mencionam resumidamente suas qualidades e preços.

COVERAGE – Zona de circulação de anúncio. Literalmente, cobertura. Conceitualmente, alcance.

COWCATCHER – É uma pequena mensagem que é apresentada imediatamente antes do início de um programa, quer em torno do produto que patrocina o programa, quer em torno do produto também fabricado pelo patrocinador. Entre os profissionais de publicidade, há quem chame de “carona” a esse tipo de mensagem.

CRESCE E CONTINUA EM BG – Indicação do ruído, voz ou música que denomina a cena por momentos e segue depois em cortina.

CRIAÇÃO – Trabalho de realização de uma campanha de publicidade, com idéias, desenhos, frases e ilustrações, submetido ao final à aprovação do cliente.

CRIADOR INDEPENDENTE – Funcionário de agência de propaganda que tem uma especialidade, seja a de diretor de arte, redator ou artista. A ele se recorre para apoiar uma campanha, pedindo-lhe que exponha os objetivos, funções ou vantagens de um produto ou firma, através de fotografias, ilustrações, cartazes.

CRITÉRIO ABA – Refere-se à classificação sócio-econômica do mercado brasileiro, segundo critérios definidos por uma comissão de especialistas, sob o patrocínio da Associação Brasileira de Anunciantes.

CROMO – Fotografia em cores em positivo (tipo dispositivo) de alta qualidade técnica para ser reproduzida em anúncios, cartazes e outros materiais gráficos.

CRONOGRAMA – 1. Tábua, mapa ou diagrama de uma programação ou de um plano de mídia, indicando sua duração; 2. Estatísticas e quadros que mostram a programação de um plano de mídia, indicando sua duração e diferentes fases.

CROSS SECTION – Separação de uma parte do público, segundo um critério específico. Direção do público por sexo, idade, profissão, determinado hábito.

CUME – Abreviatura de Cumulative. Audiência acumulada.

CUPOM – 1. Espaço reservado no anúncio ou num impresso para que o leitor possa fazer um pedido ao anunciante, indicando, em linhas devidamente pontilhadas e especialmente destinadas a esse fim, seu nome e endereço, bem como outras informações pertinentes; 2. Forma de reprodução do preço de um produto, pelo próprio fabricante, que oferece aos compradores em potencial, um vale, encontrado em anúncios ou embalagens.

CUPONAGEM – Técnica para incentivar as vendas e que consiste na publicação em jornais e revistas, de cupons de propaganda de diversos produtos e nos quais há impressa determinada importância. Ao adquirir o artigo que foi anunciado, (e só ele) o consumidor apresenta o cupom ao supermercado e recebe o desconto mencionado.

CUSTO – 1. Valor em dinheiro da unidade de tempo ou espaço de um veículo; 2. Importância cobrada por jornal, revista ou emissora, para veiculação de determinado anúncio ou campanha.

CUSTO BRUTO – 1. Total do preço cobrado pelos veículos de comunicação social por um anúncio, sem os descontos ou bonificações concedidos ao cliente e/ ou agência; 2. Preço cobrado pelos veículos de propaganda antes da dedução dos descontos de agência e de volumes; preço bruto, taxa bruta.

CUSTO LEITOR – É obtido dividindo-se o número que representa a tiragem de um jornal ou revista, pelo preço do centímetro de coluna.

CUSTO LÍQUIDO – 1. Preço cobrado pelos veículos de propaganda, depois de deduzidos os descontos de Agência e de volume; preço líquido, taxa líquida. Os descontos para pagamento à vista não são deduzíveis para se determinar o custo líquido que incide a comissão de Agência; 2. Importância a ser paga por um anúncio, deduzindo-se da tabela de preços a bonificação, desconto ou porcentagem.

CUSTO POR COBERTURA – 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 (a sua porcentagem).

CUSTO POR GRP – 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 por GRP equivalem ao do custo por mil – estabelecer, em geral, para o público-alvo, o custo da propaganda para 1° da audiência.

CUSTO POR MIL – CPM – 1. Custo da cobertura de uma audiência, expresso em milhares. É o valor que se obtém da divisão de uma inserção em uma publicação ou emissora pelo total de sua audiência. O custo por mil pode ser apresentado por lares ou por pessoas do público-alvo que se está considerando. É uma das medidas-padrão da eficiência da propaganda usado para comparar diversos veículos, cuja audiência no público-alvo varia, bem como o preço de tabela.; 2. Uma das medidas-padrão utilizada em propaganda para comprovar a sua eficácia e que mostra o custo de determinada cobertura. O resultado é obtido dividindo-se quanto foi gasto na veiculação da publicidade, pelo número de pessoas por ela atingidas.

CUSTO POR MILHEIRO – Unidade de comparação de custos de espaço de um centímetro de coluna em mil exemplares. Fórmula: Custo por centímetro em jornais ou páginas em revistas, multiplicado por mil, dividido pela circulação paga no veículo.

CUSTO DO TARGET – Custo (bruto, líquido, por GRP ou por mil) para atingir o target ou público-alvo de uma campanha. (Ver definições anteriores de Custo, bem como Público-Alvo e Target).

D

DATA - 1. Dados; 2. Informações.

DATE – 1. Data; 2. Dia de circulação de um jornal ou revista.

DAY-AFTER RECALL – Lembrança da véspera de um programa ou anúncio visto ou ouvido no dia anterior.

DAY-GLO – Tinta luminosa utilizada em material de propaganda e promoção.

DEADLINE – Prazo máximo para a entrega de um trabalho. O mesmo que “closing date” se se tratar de entrega de material de um anúncio para determinada edição.

DEALER – Comerciante varejista.

DEALER-HELP – Material de propaganda que um fabricante fornece ao varejista para auxiliar as vendas do seu produto.

DECALCAR – Reproduzir um desenho ou layout, calcado, copiar.

DECALCOMANIA – 1. Produção de quadro, calcando com a mão contra o papel, de pequenos desenhos ou figuras já estampados noutro papel; 2. Impresso em matéria plástica, com capa protetora e destacável por meio da água, para aplicação na superfície em que se deseja colocar a propaganda.

DECUPAGEM – Na produção de um comercial, a descrição pormenorizada de cada uma de suas cenas, com diálogos, cenografia, presença de intérpretes e figurantes, figurino, efeitos especiais, etc.

DEL-CREDERE – Contrato do qual consta cláusula de pagamento de comissão à agência de propaganda.

DEMONSTRAÇÃO – Programa especial de televisão exibido apenas para o anunciante que irá patrociná-lo, a fim de que o aprove ou sugira modificações.

DEPARTAMENTO DE ANÚNCIO AO AR LIVRE – Seção da agência de propaganda que se incumbe da distribuição de cartazes, do seu controle de exibição, da seleção dos pontos de exibição, dos orçamentos e informações gerais sobre esse veículo. Departamento de outdoor.

DEPARTAMENTO DE ARTE – Seção da agência de propaganda que se incube dos desenhos e ilustrações de qualquer peça de propaganda impressa.

DEPARTAMENTO DE MÍDIA – 1. Seção da agência de propaganda encarregada de fazer as recomendações, estudos, distribuição de anúncios e contato com os veículos impressos (jornais e revistas); 2. Setor de agência de propaganda que

tem por encargo a veiculação da publicidade; 3. Em geral, recolhe e busca informações sobre o veículo, recomenda os mais eficientes, segundo o mercado a ser atingido e processa com os veículos as negociações necessárias.

DEPARTAMENTO DE PESQUISA – Diz-se do departamento de uma agência de propaganda que preenche várias funções, tais como pesquisa de mercado, explorar as possibilidades de venda de um produto; pesquisa de veículos, para aferir sua cobertura e eficiência; pesquisa de relação, para medir a força de uma mensagem de venda etc.

DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO – Diz-se do departamento de uma agência de propaganda que dirige os trabalhos mecânicos, encomendando clichês e estêreos e aconselhando sobre a escolha de tipos, qualidade de papéis, cores e processos de reprodução.

DEPARTAMENTO DE PROMOÇÃO DE VENDAS – 1. Seção da agência de propaganda que trata do planejamento e execução de peças promocionais, como displays, folhetos, livretos, faixas etc., tratando seus preços, acompanhando sua produção e, algumas vezes, promovendo sua distribuição; 2. Departamento de organização comercial ou industrial a que está afeto o planejamento de iniciativas promocionais, produção direta de material promocional etc. Ativa mais diretamente na criação ou sugestão de peças ou idéias que serão usadas, principalmente nos pontos de venda.

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – Seção da agência de propaganda encarregada de promover opinião favorável a respeito de pessoas, fatos, produtos ou serviços, relacionados com seus clientes.

DEPARTAMENTO OU SETOR DE CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO - É o que dá expressão ao plano de propaganda traçado pela agência, através da experiência dos seus executivos, nos textos de redatores ou nos desenhos de diretores de arte, para os veículos impressos, ou nas mensagens específicas para rádio, televisão e cinema.

DEPARTAMENTO PRÓPRIO – Setor de uma empresa comercial ou industrial que se encarrega diretamente de produzir e veicular a publicidade da firma, sem recorrer a agências independentes.

DESCONTO – 1. Toda e qualquer concessão financeira feita aos anunciantes, quer a anunciantes diretos, quer aos que anunciam através das agências. O desconto obedece sempre a um critério de frequência, regularidade ou volume da publicidade encaminhada por um único anunciante. Esse critério beneficia a todos os anunciantes diretos ou de agências e atinge qualquer dessas especificações ou todas; 2. Forma ou fórmula de redução de custo para o anunciante; 3. Importância que os veículos de comunicação social concedem aos anunciantes (ou às agências de propaganda) sobre o total de publicidade a ser pago.

DESCONTO DE FREQUÊNCIA – 1. Redução dos preços dos anúncios, concedida por um veículo, levando em conta o maior número de vezes da divulgação da publicidade; 2. Redução do custo unitário da veiculação (página, segundo, cm/coluna) em função do número de vezes (frequência) que o anúncio será veiculado; 3. É o desconto dado pelos veículos ao anunciante, de acordo com o número de vezes que o seu anúncio é publicado na imprensa ou transmitido pelo rádio ou televisão, em determinado período.

DESCONTO DE VOLUME – 1. Desconto adicional que certos veículos concedem quando o anunciante contrata um mais elevado número de anúncios dentro de determinado prazo; 2. Concessão dos meios de comunicação social aos anunciantes que lhes proporciona uma redução do preço da tabela, levando em conta a quantia total a ser paga durante determinado período, mas sem considerar a frequência das inserções.

DESCONTO PARA PAGAMENTO À VISTA – 1. Desconto que a agência credita aos seus clientes, quando concedido pelos veículos, em razão do pagamento imediato das faturas destes, e desde que o cliente também pague as faturas da agência dentro de determinado número de dias de vista; 2. É o concedido pelos jornais e emissoras às agências de propaganda, desde que o pagamento das faturas seja feito imediatamente após a sua apresentação, ou poucos dias depois.

DESCONTO PROGRESSIVO – Bonificação ou redução concedida aos anunciantes, de acordo com as tabelas elaboradas pelos veículos: quando maior a importância reservada para a propaganda, mais se acentua o desconto.

DESCONTO DO PRODUTO – São exemplos de situações em que o produto desempenhou serviços de relevância.

DESGASTE – Fenômeno que consiste na redução da persuasão de uma mensagem publicitária que passa a perder a atenção dos ouvintes, telespectadores ou leitores.

DESIGN – Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.

DESPERDÍCIO – 1. Margem perdida da audiência que não interessa ao anunciante por não ser parte de seu público-alvo ou da campanha em questão; 2. Público que não se interessa por determinados anúncios.

DESTINATÁRIO – É o consumidor. É o ponto final da mensagem.

DESTINO – Grupo de pessoas ou setores sociais atingidos por mensagens publicitárias ou jornalísticas e por elas influenciados.

DETALHAMENTO – Discriminação dos diversos componentes de uma programação publicitária, no planejamento, na compra e na execução.

DETERMINADO – Diz-se do anúncio colocado numa posição privilegiada do veículo, especificada por quem o autoriza. Capa, página editorial etc.

DIAGRAMAÇÃO – 1. Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. 2. Ordem da publicação de matérias e anúncios em uma revista ou jornal.

DIAGRAMADOR – Profissional que faz a diagramação. (Ver Diagramação).

DIAPOSITIVO – Anúncio projetado na tela de cinema. Fotografia positiva em vidro, para projeção. Gravação de letras ou desenhos brancos sobre chapado ou reticulado, sem inversão de imagem.

DIÁRIO – 1. Jornal que circula diariamente. 2. Em pesquisa, caderno em que a pessoa pesquisada de forma contínua faz as anotações a respeito do que está sendo pedido (como hábito de consumo de mídia, de produtos, etc.).

DIAS DE DATA (ou simplesmente d.d ou ainda d/d) – Expressão usada em papéis comerciais para significar que determinado evento, em geral o pagamento de um título, deverá suceder dentro de determinado prazo, a contar da data do papel.

DIAS DE VISTA (ou simplesmente d.v. ou ainda d/v) – Expressão usada em papéis comerciais para significar que determinado evento, em geral pagamento de título, deve ocorrer a contar da data em que o pagamento é apresentado.

DIFERENCIAL – Neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado onde atua.

DIRECT-MAIL – Diz-se das peças de propaganda impressa, folhetos, livretos, cartões, cartas-circulares, que são enviadas diretamente pelo correio, às pessoas que se pretende atingir. O mesmo que mala direta.

DIRETOR DE ARTE – É o criador de idéias gráficas que usa como principais ferramentas sua imaginação e seu conhecimento das condições e dos motivos que influem na decisão de compra do consumidor.

DIRETOR DE FOTOGRAFIA – Em produção, denominação do fotógrafo do comercial.

DIRETOR DE PRODUÇÃO – Em produção, denominação do profissional encarregado da direção geral da parte de produção.

DIRETOR DE TV – É o encarregado de fazer o chamado “corte de imagens”, das diferentes câmeras usadas no programa, de empregá-lo do modo mais prático e eficiente nas tomadas que a ação do programa faz necessárias.

DIRETOR ASSISTENTE – Pessoa que, na cabina de controle, auxilia o diretor geral, sobretudo comunicando-lhe as “deixas” que devem ser observadas, os sinais de movimento feitos no texto etc.

DIRETOR GERAL – Pessoa que, da cabina de controle, aciona os botões que fazem transmitir cada imagem ou “shot”.

DISK-JOCKEY – Pessoa que organiza programas de discos numa estação de rádio e os transmite acompanhados de comentários; programa comentado de discos. Diz-se “disk-jockey” mesmo.

DISCUSSION INTERVIEW – Técnica de pesquisa denominada pesquisa exploratória ou pesquisa de profundidade, mediante a qual o entrevistado, envolvido com habilidade, é induzido a manifestar as verdadeiras razões pelas quais compra ou não determinado produto; técnica usada para evitar a insinceridade inconsciente – não resposta às perguntas feitas de modo direto.

DISPLAY – 1. Material de ponto de venda; 2. Pequeno cartaz ou composição de objetos; 3. Mostruário destinado a atrair atenção do comprador; 4. Peça de propaganda, geralmente pequeno cartaz montado em papelão, com ou sem suporte ou ilhóis; 5. Anúncio montado em cartão, com um suporte na parte traseira, para ser exposto em balcões, vitrinas etc.

DISSOLVE – Desaparecimento de uma imagem enquanto a imagem seguinte aparece.

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA – Número de vezes que cada segmento do público-alvo viu, leu ou ouviu (ou teve oportunidade de ver, ler ou ouvir) a mensagem publicitária, variando conforme sua exposição maior ou menor à mídia.

DIVULGAÇÃO – Ato de divulgar, tornar público, informar.

DOBRA – Recurso pelo qual se diminui o formato de um trabalho, sem que seja alterado o tamanho da folha empregada.

DOLLY – Câmera montada sobre rodas, de modo que se possa, aproximar ou afastar da imagem visada.

n – 1. Preferência do público por determinadas emissoras, jornais, programas ou produtos, em virtude da qualidade, beleza e outros atributos que apresentam; 2. Intensa campanha de publicidade, com vultosos gastos, que visa superar a dos concorrentes.

DOUBLE SPREAD – Página dupla central.

DRAMATIZAR – Dar destaque, ênfase ou maior valor a um ou vários elementos do anúncio ou argumento de venda, visando obter mais interesse humano.

DRIVE TIME – Hora do rush.

DTP – Desk Top Publishing, ou editoração eletrônica. Sistema, processo e equipamento informatizado capaz de fazer a diagramação, composição, artes e arte-final no computador, com o resultado sendo mostrado no vídeo e dando saída do trabalho em papel, fotolito ou disquete – para se enviado aos fornecedores de fotolito. (Ver Diagramação, Composição, Arte-final, Fotolito, DTR e DTPrint)

DTPrint – Desk Top Printer. Sistema, processo e equipamento de DTR de maior potência recursos, capaz de produzir tanto artes-finais e fotolitos acabados como de controlar diretamente a operação de máquinas de impressão, enviando sinais eletrônicos que imprimem sem o uso de fotolitos. (Ver Arte-final, Fotolito, DTP e DTR)

DUB-IN – Introdução de som numa gravação ou num filme, a qual não se originou no estúdio, no momento da transmissão.

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 – Redator e desenhista que nas agências de propaganda trabalham em colaboração procurando sugerir os anúncios solicitados. O redator propõe os textos e o desenhista se encarrega de distribuição dessa parte tipográfica e, quando for o caso, das ilustrações que se adaptam à idéia e à finalidade da campanha.

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, indivisível 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.



EDITOR PUBLICITÁRIO – Pessoa que, na agência de propaganda, elaborada as diferentes peças publicitárias, como cartazes para vitrinas, brochuras, prospectos e etiquetas.

EFEITO – Uma impressão visual ou sonora criada artificialmente.

EFEITO CUMULATIVO – Repercussão causada sobre a audiência pela repetição de mensagens publicitárias.

EFEITO DE ONDA – Estratégia de programação publicitária que consiste em distribuir uma campanha em fases de maior intensidade, intercaladas por outras, menos intensas.

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

ELEFANTE BRANCO – Campanha de publicidade muito cara, mas com pequeno resultado.

ELETROPSICÓGRAFO – Aparelho lançado em 1946. Utilizado para medir as reações emocionais do leitor a textos, títulos e ilustrações dos anúncios.

ELETRICISTA – Pessoa encarregada de iluminação das cenas.

ELETRICISTA DE TV – É o encarregado de fazer funcionar a iluminação planejada e de movimentá-la de acordo com a necessidade de ação do show.

EMBALAGEM – 1. Recipiente que contém um produto, também chamado de “vendedor silencioso”, pois serve para identificar a marca e ligá-la à propaganda geral, persuadindo à compra e colaborando na luta contra os concorrentes similares; 2. Empacotamento de folhetos, encaixotamento de impressos; 3. Invólucro no qual se apresenta acondicionado o produto.

EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações. É a empresa responsável pela transmissão em cadeia dos programas das redes de rádio e televisão dentro do País; pela recepção, para retransmissão interna dos programas estrangeiros via satélite; pela emissão para o exterior, via satélite, dos programas originados no Brasil.

EMCEE – Animador de um programa de rádio ou de televisão. É a pronúncia escrita das iniciais da expressão inglesa “máster of ceremonis”.

EMENDA – Retificação ou correção dos erros cometidos, pelos tipógrafos ou linotipistas, na composição tipográfica de um texto. Acréscimo, supressão ou alteração de palavras, que se efetua depois de composto o original.

EMPASTELAMENTO – Mistura ou disposição desordenada na composição tipográfica ou na montagem de anúncio.

EMPASTELAR – Ação de misturar ou dispor desordenadamente os tipos na composição tipográfica ou na montagem de um anúncio.

ENCADERNAÇÃO – Acabamento e ordenação final das folhas de um trabalho impresso, em formato de livro.

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

ENCALHE – Exemplares devolvidos pelos jornalheiros, por não terem sido vendidos ao público.

ENCARTE – 1. Anúncio, avisos soltos (ou suplementos com publicidade), distribuídos com a edição normal dos jornais e revistas; 2. Anúncio que abrange duas ou mais páginas colocadas no centro da revista, grampeadas ou não, e geralmente de papel diferente daquele usado no miolo da revista.

ENCASAR – Ordenar as folhas umas dentro das outras, para formarem caderno. Diz-se também alcear.

ENCONTRO DE MÍDIA – Reunião da qual participam jornalistas, anunciantes, diretores, funcionários de agência de propaganda e estudantes, com o objetivo de discutirem novas técnicas de trabalho.

ENTRELINHA – Em artes gráficas, espaço entre as linhas de um título ou texto

ENTREVISTADO – Pessoa que presta informações solicitadas por outra, denominada entrevistador, que a interroga por meios adequados às informações que se tem em mira.

ENTREVISTADOR – Pessoa que, por meio de interrogatório apropriado, colhe opiniões e informações de outrem sobre determinado assunto em pesquisa.

ENVERNIZADO – Diz-se do impresso protegido e realçado com verniz.

EQUILÍBRIO – Diz-se do balanço visual das partes de um layout ou de um anúncio. Diz-se formal quando é simétrico e informal quando assimétrico. É o requisito básico do layout.

EQUILÍBRIO FORMAL OU SIMÉTRICO – Consiste em conservar todos os elementos em função exata da linha vertical central.

ERRATA – Lista de retificações dos erros que escaparam na elaboração e revisão do trabalho impresso.

ESCALA – Relação existente entre a grandeza gráfica e a grandeza real.

ESCALA DE CORES – Em artes gráficas, as provas de cada uma das cores (geralmente quatro) de uma matriz para impressão. Serve para que o impressor possa controlar a impressão de cada cor de modo a atingir um bom resultado final.

ESCRITA AÉREA – Modalidade de propaganda em que uma faixa com um texto curto é puxada por um avião que sobrevoa locais específicos.

ESPACEJAMENTO – Ação ou efeito de diminuir ou aumentar gradativamente o espaço entre as palavras ou linhas ou dividir a palavra.

ESPAÇO – 1. Diz-se da área destinada a anúncios nas publicações. É vendido por centímetro-coluna (jornais) ou por páginas ou frações de páginas (revistas); 2. Pequena lâmina de metal que serve para encher os claros entre as palavras e que não marca o papel na impressão. Os espaços têm sempre o mesmo corpo do tipo do qual fazem parte; 3. Tamanho ocupado na página por um anúncio ou notícia.

ESPECIAL – Programas de rádio, televisão, edição de revista ou jornal, não regulares em sua periodicidade e que apresentam características e assuntos próprios.

ESPECIFICAÇÃO DE QUALIDADE – São detalhes de um anúncio a respeito de materiais, ingredientes, processos de fabricação, etc., que resultaram em qualidade do produto.

ESPELHADO – Em mídia, (designa anúncio em uma página anterior ou posterior a outra que também tem uma mensagem publicitária).

ESPELHO – Esquema da diagramação de uma publicação (Ver Diagramação)

ESPETACULAR – Grande luminoso equipado com flasher em néon ou lâmpadas. Usa-se o termo também em inglês “spetacular”.

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing – entidade de ensino do mercado publicitário, com sede em São Paulo e unidades no Rio de Janeiro e Porto Alegre.

ESTANDE – Pequena construção ou balcão armados em feiras ou locais públicos para servir de base a promotores e divulgadores de uma empresa ou marca, receber clientes e prospects, expor mercadorias e amostras, material publicitário ou promocional.

ESTIMATIVA – Orçamento dos custos de uma campanha.

ESTRATÉGIA – “Arte de aplicar os recursos disponíveis de formas a atingir os objetivos traçados, face a uma oposição ativa”. (Leo Bogart)

ESTRATÉGIA DE AUDIÊNCIA – Consiste em se definir como se vai transmitir ao público a proposição de compra de um produto, a mensagem publicitária.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA – É o desdobramento natural da estratégia de audiência. É a escolha dos veículos a serem usados no plano, ou seja, a quem dizer.

ESTRATIFICAÇÃO – Colocação, dentro de uma amostra, de todas as diferenciações econômicas, sociais, políticas e étnicas existentes num grupo humano em estudo.

ESTÚDIO – 1. Seção da agência de propaganda que se encarrega de executar ou contratar artes-finais, para anúncios de imprensa, montar anúncios ou folhetos, escolher e contratar modelos de propaganda etc.; 2. Local dotado de condições técnicas, onde se preparam filmes, fotografias ou de onde se transmitem programas de rádio ou televisão.

ESTÚDIO DE EXECUÇÃO – É o que trabalha para agências de propaganda, seguindo as informações a respeito de textos, ilustração e paginação que são fornecidas.

ESTUDO DE MOTIVAÇÃO – Pesquisa para esclarecer as opiniões e decisões dos comunicadores, relativas às compras: impulsos, freios, atitudes e comportamentos.

EXCLUSIVIDADE – Compra de tempo de intervalos comerciais de rádio e televisão por uma firma.

EXECUÇÃO – 1. Em Departamento de Mídia, o setor responsável pelas tarefas operacionais de rotina: elaboração de orçamento e programações, autorização de inserções, tráfego de material de veiculação dentro e fora da agência; 2. Em criação/ produção, o desenvolvimento da idéia criativa.

EXECUTIVO DE CONTA – Profissional da área de atendimento de agência. (Ver Atendimento)

EXIBIÇÃO – Período em que uma peça de outdoor é exposta ao público. Geralmente de 15 dias, para cartazes de 08 a 32 folhas; 15 a 30 dias, para cartazes de 01 ou 02 folhas; de 02 meses para cartazes de 03, 04 e 24 folhas; de 12 ou 24 meses, para painéis e luminosos.

EXIBIDORA – 1. Há 2 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 cobertura, 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; 2. O mesmo que feira.

EXPOSIÇÃO DO ANÚNCIO – Período em que os anúncios podem ser lidos, vistos ou ouvidos pelo público.

EXPOSITOR – 1. Pessoa física ou jurídica, que exhibe seus produtos em feiras ou exposições; 2. “Display”, mostruário; 3. Anunciante que expõe sua mercadoria numa feira.

EXPOSURE – Exposição.

EXPOSURE FACTOR – Fator de exposição.

EXPOSURE PROBABILITY – Probabilidade de exposição.

EXPRESSÕES DE PROPAGANDA – Entende-se por expressão ou sinal de propaganda, toda legenda, anúncio, reclame, frase, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinam a emprego como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços ou a atrair a atenção dos consumidores ou usuários.

EXTERNA – Em produção, a filmagem ou gravação (em videoteipe) de cenas fora de estúdio, ao ar livre. (Ver Filmagem, Gravação e Locação)



FAC-SÍMILE – A reprodução exata de um original, por meio de fotografia ou fotostática.

FACA – Em artes gráficas, instrumento de metal montado em madeira que serve para recortar impressos em formatos especiais.

FADE-IN – Início de cena (do preto para a luz). Aparecimento gradual de imagem.

FADE-OUT – Término de cena de luz (luz para preto). Desaparecimento gradual de imagem.

FADING – Diminuição do volume de um sinal de rádio. O efeito “fading” é usado em propaganda para a passagem, sem solução de continuidade, da música para a parte falada, mantendo-se aquela em fundo – surdina.

FAIXA – Mensagem publicitária impressa em faixas de pano ou plástico, colocadas nas ruas, fachadas de prédios ou em seu interior.

FAIXA DE GÔNDOLA – Tipo de faixa específica para gôndolas de supermercados. (Ver Gôndola)

FAMÍLIA – 1. Tipo de letras ou sinais tipográficos que tem as mesmas características, variando apenas o corpo (tamanho); 2. Em propaganda, 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 – Tempo de duração de uma campanha publicitária.

FATOR DE EXPOSIÇÃO – Estimativa da quantidade ou proporção de pessoas que sejam atingidas pela mensagem publicitária.

FATURAMENTO – Total da receita de uma agência de publicidade ou de um veículo de comunicação social.

FEATURE – Característica, particularidade essencial ou importante. Como verbo, quer dizer destacar, salientar, pôr em evidência.

FECHAMENTO – Último dia para envio de anúncios ao jornal, destinados à publicação, em determinada data.

FEDERAL TRADE COMMISSION – É um órgão, sediado nos Estados Unidos, encarregado de controlar e fiscalizar as mensagens de propaganda no terreno da ética.

FEE – Taxa cobrada pela agência de publicidade como compensação de seus serviços ao cliente ou anunciante, geralmente depois de lhe haver passado a comissão concedida pelos veículos, calculando-se apenas sobre o líquido restante.

FEEDBACK – 1. Ruído agudo, contínuo, provocado quando se abre um microfone diante de um alto-falante; 2. Retorno da mensagem.

FEELING – Capacidade que uma pessoa tem de assimilar mensagens jornalísticas ou publicitárias.

FEIRA – Exibição pública para promoção e vendas de produtos e serviços. Via de regra uma exposição é setorial, destinada a um ramo industrial ou comercial determinado e aos que lhe são afins. Diz-se também exposição.

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

FIDELIDADE DE AUDIÊNCIA – Em oposição à rotatividade de audiência, é a audiência que se mantém constante numa determinada emissora de rádio ou televisão, na compra de uma publicação etc.

FIDELIDADE DE MARCA – Preferência do consumidor por produtos de determinada marca, avaliada pela constância com que efetua as suas compras, sem pretender qualquer substituição.

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.

FIGURISTA – 1. Arte-finalista ou “layoutman” especialista no desenho de figuras humanas nas ilustrações de anúncios, cartazes ou demais peças de propaganda; 2. Ilustrador.

FILMAGEM – Ação de filmar uma cena para a produção de comercial para televisão ou cinema. (Ver Gravação)

FILME – Película de celulóide preparada para receber, em negativo ou positivo, imagens fotográficas.

FILME DE PROPAGANDA DIRETA – Filme de propaganda, com projeção de 2 a 3 minutos no máximo, apresentando o produto acompanhado de texto de venda.

FILME DOCUMENTÁRIO – 1. Filme curto que apresenta, de modo educativo, aspectos de uma indústria, organização ou realização, com o objetivo de fazer-lhe indiretamente a propaganda; 2. É o que, em poucos minutos, mostra, de modo educativo, aspectos de uma indústria, organização ou campanha, com o objetivo de indiretamente fazer propaganda.

FILMLET – É um filme comercial mudo.

FINALISTA – Desenhista que executa a arte-final de anúncios. O mesmo que arte-finalista.

FISCALIZAÇÃO – Verificação e comprovação de exibição de uma mensagem publicitária em qualquer meio de comunicação.

FLATRATE – Preço líquido. O menor preço cobrado por uma publicação para anúncios.

FLIGHT – Literalmente, vôo, revoada, trajetória. Refere-se a um bloco de comerciais, num dado período, uma fase de campanha: bloco, conjunto, período, fase.

FLOW CHART – Fluxograma.

FLUXOGRAMA – Gráfico elaborado por agência de propaganda, no qual constam nomes dos clientes, datas de divulgação dos anúncios, horários e espaços comprados, válido por determinado tempo.

FM – Frequency Modulation - Frequência modulada.

FOGUETE – Diz-se do texto curto de rádio, contado por palavras ou segundos.

FOLDER – 1. Folheto, literalmente dobrar “to fold”, dobrado, peça dobrada; 2. Folheto com uma só folha impressa e dobrada para fins publicitários; 3. Folha de papel dobrada, impressa, que contém mensagem de venda sobre um produto ou serviço.

FOLHA – Parte de papel que forma um cartaz.

FOLHA DE ARTE – Plástico transparente utilizado, mediante decalque, para produção de layouts, ilustrações, títulos e arte-final.

FOLHETÃO – Impresso, destinado ao lançamento de campanhas publicitárias, que se utiliza de papel de grande largura e distribuído como encarte nos jornais e revistas.

FOLHETO – 1. É uma folha impressa dos dois lados e dobrada uma só vez, O folder é uma folha maior em tamanho e em dobras. Quando ele não é suficiente para encerrar toda mensagem de vendas, usa-se então o livreto; 2. Peça de propaganda impressa com dobras para mensagens de venda direta.

FOLHETO-SANFONA – Aquele que contém dobras repetidas como o fole de uma sanfona.

FOLHINHA – Impresso, geralmente constituído de uma série de folhas, que contém o calendário do ano.

FOLLOW THROUGH – Acompanhamento do trabalho.

FOLLOW-UP – Acompanhamento, literalmente. Em mídia, sustentação; 2. Seqüência de uma campanha publicitária.

FONOGRAMA – Peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema. (Ver Jingle, Spot e Trilha Sonora)

FONTE – Em artes gráficas, o nome e o formato de uma família de tipos. (Ver Tipo)

FORA A FORA – Diz-se do anúncio cuja impressão cobre todo o espaço do papel, sem deixar margens. Usa-se também dizer sangrado. Em inglês, “bleed”.

FORECAST – Previsão.

FORA DE FOCO – Diz-se da imagem que se apresenta com distorção.

FORMAT – Feitio geral, estilo, etc. de um programa.

FORMATO – 1. Indicação do tamanho de um desenho, folheto, anúncio-layout etc., abrangendo a medida de largura e altura; 2. Dimensão de um veículo impresso, que consta de suas tabelas de publicidade.

FOTOCOMPOSIÇÃO – Composição feita por processo fotográfico. (Ver Composição)

FOTOCROMIA – Processo de fotografia que produz imagens coloridas.

FOTOGRAVURA – Em artes gráficas, matriz em metal ou plástico de uma fotografia ou ilustração. Técnica em desuso, pois foi substituída pelo fotolito ou rotofilme. (Ver Fotolito e Rotofilme)

FOTOLITO – 1. Filme de artes gráficas, que serve como matriz de impressão off-set e sobre o qual são reproduzidos textos, fotos e ilustrações originalmente em papel ou cromo. 2. Empresa que executa serviços de fotolito. (Ver Cromo, Off-set e Rotofilme)

FOTOLITOGRAFIA – A arte e técnica de fazer fotolitos.

FOTOTRAÇO – Reprodução fotográfica de textos e imagens em alto-contraste, sem tonalidades cinzas. (Ver Alto-contraste)

FOTO-FICHA – Peça de propaganda (em televisão), outdoor, luminosos e semelhantes, que é fotografada para fins de arquivo na agência ou pelo telefone.

FOTO-LEGENDA – Pequeno texto explicativo ou descritivo nas ilustrações ou fotos para jornais e revistas.

FREE-LANCE – 1. Trabalho feito fora do horário normal de serviço; serviço extraordinário; 2. Trabalho encomendado fora da agência.

FREE-LANCER - Autônomo, avulso, biscateiro; 2. Pessoa que trabalha para a agência, mas não é sua empregada.

FREE SAMPLE – Amostra grátis de um produto entregue ou enviada aos consumidores, visando incentiva-los a comprar o artigo.

FREQÜÊNCIA – 1. Número de vezes em que uma pessoa ou família é exposta à mídia dentro de um determinado período de tempo, ou tem oportunidade de ser atingida pela mensagem publicitária; 2. Termo numérico que expressa quantos casos de determinado fenômeno se encontram dentro de uma classe econômica ou social; 3. Intensidade com que são publicados os anúncios de imprensa ou transmitidas as mensagens de rádio ou TV.

FREQÜÊNCIA DE EMISSORA – Posição que a emissora ocupa no dial e que no rádio é expressa em quilociclos.

FREQÜÊNCIA DE TEXTOS – Quantidade ou conjunto de textos comerciais ou de chamadas de programas, irradiados num determinado período de tempo.

FREQÜÊNCIA MÉDIA – Número médio de vezes que um grupo de pessoas recebeu as mensagens de uma propaganda.

FREQUENCY – Freqüência.

FREQUENCY DISTRIBUTION – Distribuição de freqüência.

FRINGE – Literalmente, borda, franja, margem. Usual na expressão “fringe time”.

FULL PAGE – Página inteira.

FULL-TIME – Tempo integral.

FUNÇÃO-RESPOSTA – Impacto causado sobre cada pessoa que se submeteu à audiência de uma campanha de propaganda.

FURO – Perfuração em folha de papel (especialmente de catálogos) para a competente disposição em arquivos ou pastas de demonstração. Medida gráfica, equivalente a 48 pontos.

FUSÃO – Início de uma cena que se sobrepõe imediatamente à que termina, para indicar passagem de tempo.



GALLUP – Instituto de pesquisa de mercado que realiza tanto pesquisas regulares como por encomenda do cliente. Entre elas, a que mais interessa à pesquisa de mídia é o impacto Gallup, técnica que testa a lembrança da mensagem publicitária veiculada na televisão, entre a audiência declarada do programa na qual a propaganda foi inserida.

GARANTIA – É a demonstração do desejo de um fabricante responder pelos argumentos apresentados com relação ao produto.

GATEFOLDER – Anúncio espetacular para revista, consistindo num encarte de várias páginas de tamanho maior do que as integram o miolo da revista, isto é, as páginas do anúncio se desdobram lateralmente ou para cima.

GIMMICK – Truques. Um expediente hábil ou curioso de se caracterizar um produto ou detalhe de um produto, ou simplesmente de chamar a atenção ou despertar um interesse especial.

GIVE-AWAY – Folheto ou qualquer outra peça promocional, de baixo custo.

GOAL – Meta.

GÔNDOLA – Prateleiras (estantes) dos supermercados, onde se colocam mercadorias para venda.

GOODWILL – Clientela. Boa vontade. Propaganda feita com o objetivo primário de obter opinião favorável do público para a firma que a faz. O mesmo que propaganda institucional.

GRÁFICO DE ÁREAS E VOLUMES – Gráfico em que os valores estatísticos são proporcionais a áreas ou a volumes. Quando se trata de áreas é mais comum fazer-se a representação por meio de quadrados, cujas áreas são proporcionais aos valores que devem ser representados. No caso dos volumes, pode-se usar cubos.

GRÁFICO PICTÓRICO – 1. Gráfico de forma atraente e sugestivo, constituído de pequenas figuras, destinado a transmitir informações ao grande público, bastando que uma das duas dimensões seja proporcional ao valor representado. É um dos processos gráficos que melhor falam à mentalidade popular; 2. Gráfico destinado a mostrar ao público resultados de algumas pesquisas e que emprega desenhos que chamam atenção dos interessados.

GRAVAÇÃO – 1. Ação de gravar uma cena em videoteipe para produção de comercial para televisão ou cinema. A filmagem feita em VT. 2. Ação de gravar locução, música ou canto para comerciais, jingles, spots e trilhas. (Ver Filmagem, Jingle, Spot e Trilha)

GRIFO – O mesmo que itálico. (Ver Itálico)

GROSS-BILLING – Faturamento bruto.

GROSS RATING POINTS (GRP) – 1. Pontos brutos de audiência bruta acumulada; 2. Total da audiência de vários veículos de comunicação social empregados pelo anunciante.

GROUP DISCUSSION – Discussão em grupo.

GRP – Abreviação de Gross Rating Point. 1. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência (1 GRP equiivale a 1% de audiência). O mesmo que audiência bruta. (Ver Audiência Bruta e Programação)

GRUPO DE MÍDIA – Associação que reúne os profissionais de mídia do Brasil com objetivo de discutir os problemas comuns, analisar a situação do mercado, oferecer sugestões e promover cursos e seminários.

HH

HAND-OUT – Impresso, em geral mimeografado ou datilografado, entregue por um agente de relações públicas ou de publicidade editorial a um jornal, revista, estação de rádio ou televisão, para divulgação. Volante.

HARD SELL – Venda pesada, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens de venda direta, de estilo promocional e sem sutilezas. (Ver Soft)

HD – Abreviação corrente de High Definition – Alta Definição. (Ver LD)

HELIOGRÁFICA – Tipo de cópia feita do fotolito para o papel, geralmente na cor azul, para antecipar o resultado final da impressão. É utilizada para os trabalhos em preto-e-branco.

HEADLINE – Título de anúncio. Palavra, grupo de palavras, ou frase, geralmente composta em tipos grandes por cima do texto num anúncio impresso, destinando-se a atrair o leitor e leva-lo à leitura do texto. Cabeçalho.

HEAVY BUYERS – Os que mais compram o produto.

HEAVY-SERS – Maiores consumidores que mais repetem compra de determinados produtos.

HEAVY-USER – Grupo de grandes consumidores de um produto ou serviço.

HEAVY VIEWER – Telespectador mais freqüente. Telespectador habitual.

HED – Abreviatura escrita de “headline”

HI-FI – Ou “high fidelity”. Alta fidelidade.

HISTÓRICO DO CASO – Relato de um caso de marketing, propaganda, mídia, com exposição de situação, problemas, providências, soluções e resultados que o tornam significativo.

HITCH-HIKE – É uma mensagem comercial que aparece intercalada entre dois programas e patrocinada pelo mesmo anunciante.

HOMEM DE PERNA-DE-PAU – Pessoa com compridas pernas de pau que faz propaganda pelas ruas, carregando cartazes nas costas ou falando em megafones sobre produtos ou firmas.

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

HONORÁRIOS – 1. Remuneração da agência por qualquer de seus serviços ao cliente, com exceção da veiculação, paga através da comissão concedida pelos veículos. 2. Remuneração do profissional free-lancer ou contratado. (Ver Free-lancer e Comissão)

HORA DO RUSH – Horário em que nos grandes centros urbanos aumentam o tráfego de automóveis e a audiência de rádio.

HORÁRIO MARGINAL – É o que está próximo da faixa ou horário.

HORÁRIO NOBRE – O que tem início entre 19 e 20 horas na televisão e que assim se denomina por apresentar maiores audiências. Sua extensão varia ligeiramente segundo o mercado ou mesmo segundo a comercialização das emissoras líderes e é matéria de debates.

HORIZONTAL BUY – Compra horizontal.

HOUSE AGENCY – Departamento de propaganda de uma empresa, por ela criado e mantido, visando economizar verbas e tratar exclusivamente da sua própria veiculação. Departamento próprio.

HOUSE ORGAN – 1. Revista ou pequeno jornal editado por empresa industrial ou comercial, com distribuição gratuita e circulação restrita aos seus funcionários e revendedores ou a um público selecionado; 2. Publicação interna.

HOUSE STYLE – Padrão gráfico utilizado por uma empresa em seus impressos, propagandas e publicações.



IAA – International Advertising Association (Associação Internacional de Publicidade) – entidade que reúne empresas e profissionais de anunciantes, agências e veículos para defender a liberdade da propaganda e para desenvolvê-la enquanto técnica e atividade econômica. Tem membros em 85 nações e capítulos nacionais em 49 países do mundo, inclusive no Brasil.

IBOPE – É a sigla do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O termo é usado também para significar que um programa de rádio ou de televisão está sendo (ou não) bastante aceito. Diz-se que o programa tem x de ibope.

IDENTIDADE VISUAL – Conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda, etc.

ILUMINAÇÃO – 1. Tudo o que se refere ao trabalho de fazer com que todas as áreas dos cenários sejam atingidas pela luz de modo próprio; 2. Equipamento de iluminação em seu todo.

ILUMINADOR DE TV – É aquele que planeja e faz os eletricitistas realizarem a iluminação necessária ao programa.

ILUSTRAÇÃO – 1. Qualquer desenho, fotografia, gravura ou símbolo gráfico que ilustre uma peça publicitária. 2. Técnica específica de desenho para uso em propaganda, promoção, etc.

IMAGEM CORPORATIVA – Conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa, como tamanho, objetivos, postura diante do mercado, produtos fabricados ou serviços prestados, qualidade desses produtos/serviços, volume de produção e de faturamento, rentabilidade, contemporaneidade, etc.

IMAGE-ORTHICON – Tubo extra-sensível da câmara de TV, aperfeiçoada pela RCA Victor, para captar as imagens de televisão.

IMAGEM DE MARCA – Conceito que o público faz de determinado produto, ligando-o à marca e à empresa, comprando-o com regularidade e a ele fazendo boas referências. Se esses conceitos se referirem à empresa que produz o bem de consumo ou executa serviços, afirma-se que há uma imagem corporativa.

IMPACTO – Efeito, maior ou menor, que a criatividade de um anúncio exerce sobre o público.

IMPRESSO – Todo e qualquer material utilizado em publicidade: folhetos, cartazes, cartazetes e outros.

INCENTIVO – Ferramenta de comunicação utilizada para motivar o público interno (empregados) e intermediário (distribuidores, atacadistas, varejistas, etc.) a cumprir determinados objetivos definidos pela empresa.

INCOME LEVEL – Importância percebida pelos diretores e demais funcionários de uma agência de publicidade para a elaboração e divulgação de campanha.

INDETERMINADA – Diz-se da colocação do anúncio que não tem página certa para a sua inserção e que, por isso, goza de redução nas tabelas de publicidade.

INDETERMINADO – Anúncio cuja posição não é especificada, ficando a critério da publicação a página em que será colocado.

INDICADOR PROFISSIONAL – Seção de jornais, suplementos ou revistas, destinada à inserção de pequenos anúncios, sob várias especialidades.

ÍNDICE – Relação das principais matérias publicadas em jornal ou revista, informando o número das páginas em que cada uma está inserida.

ÍNDICES DE VENDA – São os que mostram a crescente popularidade do produto. Fatos ou números provando a satisfação dos consumidores.

INFORMATIVO – É a mensagem apresentada junto a uma notícia de interesse geral ou esportiva.

INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA – Mensagem publicitária (na mídia impressa, rádio ou TV) sem as características habituais de um anúncio ou comercial, geralmente imitando o estilo editorial do veículo em que está sendo veiculada. (O mesmo que Informe Publicitário ou Publieditorial)

INFORME PUBLICITÁRIO – Reportagem com finalidades comerciais.

INPUT – Entrada. Carga.

INSERÇÃO – Autorização, por escrito, para a publicação de um anúncio em jornal ou revista.

INSERÇÃO PUBLICITÁRIA – Publicidade que integra os programas transmitidos por uma rede de repetidores de televisão, que está sendo levada ao ar diretamente pela emissora geradora do programa.

INSERT – Peça de propaganda escrita para inclusão em publicações regulares. Encarte.

INSIDE COVER – Capa interna de revista, folheto, livro.

INSIGHT – Idéia que surge repentinamente quando está sendo criado um anúncio.

INSTITUCIONAL – 1. Diz-se do anúncio que visa prestigiar um produto ou serviço, sem intenção direta de vender; 2. 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 assina; 3. Propaganda que tem por finalidade promover a boa imagem de um órgão ou empresa ou de seus dirigentes, porém sem objetivos de venda ou lucro.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE – Órgão que efetua pesquisas de opinião pública, de mercado e prévias eleitorais, fornecendo os resultados, sempre de alta eficiência, de acordo com critérios sócio-econômicos.

INSTITUTO GALLUP – Órgão que efetua pesquisas por iniciativa própria ou sob a solicitação de interessados. Sua técnica envolve a mediação da eficiência da propaganda, através de índices de lembranças e mensagem declarada, induzida ou não, nominal ou detalhada, e a associação com a credibilidade, marca a intenção de compra.

INSTITUTO MARPLAN – Órgão que efetua pesquisas regulares de mídia ou de mercado, fundado no Brasil em 1958.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO – IVC – Instituto que tem por finalidade efetuar pesquisas de jornais, revistas, anuários, catálogos e outras publicações que se proponham a ser admitidas como membros da organização. Seus relatórios incluem: informação jurada do editor, verificação da circulação (paga, controlada, mista, geral, líquida), tiragem, auditoria e outras.

INTEGRAÇÃO – Preparação de anúncios de rádio ou televisão de tal forma que seu espírito e caráter se casem com a atmosfera do programa em que são feitos.

INVESTIGAÇÃO DE MERCADO – Tarefa a cargo de agências de propaganda para a identificação do consumidor que se pretende mobilizar e para o qual vão ser dirigidas as marcas de uma empresa. Essa pesquisa pretende conhecer o comportamento das pessoas, a partir de suas necessidades, hábitos, conveniências, vontades, aspirações e fantasias.

INVOICE DATA – Data da fatura.

INVOICE NUMBER – Número da fatura de propaganda.

ISSUE – Número (edição) de uma publicação.

ISSUE – LIFE – Vida útil de uma edição.

ITÁLICO – Forma de escrita intermediária entre o impresso normal (em pé ou redondo) e o cursivo (feito à mão). Caracteriza-se pelas letras inclinadas (geralmente para a direita). (Ver Grifo, Negrito e Redondo)

IVC – Instituto Verificador de Circulação – entidade mantida por anunciantes, agências e veículos para auditar, de forma independente, a tiragem e circulação de jornais e revistas. (Ver Circulação e Tiragem)



JANELA – Intervalo, em programas de rádio e televisão, destinado à divulgação de anúncios de apenas alguns segundos.

JINGLE – 1. É a forma mais popular das mensagens de propaganda pelo rádio. É uma combinação harmoniosa de música e de letras, formando uma mensagem comercial que se assemelha a uma pequena canção; 2. Propaganda gravada em disco, com texto e música; 3. Anúncio musicado, geralmente gravado, com a duração comum de 15 a 30 segundos, podendo também ser usado em televisão, com a duração habitual de 10 segundos a 1 minuto; 4. Propaganda gravada com texto, imagem e/ou música, com a duração entre 30 segundos e 1 minuto, transmitida pelos meios de comunicação audiovisuais; 5. Anúncio musicado. Em geral tem o jingle, uma parte cantada, seguida de um pequeno texto lido por locutor, salientando os argumentos principais do anúncio.

JINGLE EXCLUSIVO – Jingle de um anunciante, irradiado, com exclusividade, entre dois programas de outros patrocinadores diferentes.

JINGLE TV – Propaganda filmada, com imagem, texto e música, apresentando produtos ou serviços.

JOB – 1. Faturamento de um publicitário; 2. Ordem de serviço, tarefa, trabalho.

JOBBER – Comerciante atacadista.

JORNAL – Meio de comunicação e propaganda, de publicação periódica – diária, semanal ou quinzenal, raramente menos frequente. É o meio de propaganda mais antigo que existe, cuja forma de operar originou-se, estruturalmente, todo o negócio de mídia.

JUNIOR PAGE – Página júnior.

KK

KICK-BACK – Pessoa que, na publicidade, se utiliza de expedientes que são ética e profissionalmente condenáveis.

KINESCOPE – Registro, em filme, de um programa de televisão, obtido diretamente do tubo receptor, chamando-se o próprio tubo de “kinescope” ou cinescópio.

KIT – Conjunto de material e de elementos de publicidade editorial, relações públicas e promotor de um determinado produto, serviço ou pessoa, comumente disposto em pasta ou envelope especial para o envio a editores, jornalistas, revendedores etc.

KNOW-HOW – 1. Saber fazer, experiência, técnica, tecnologia; 2. Expressão usada para designar os conhecimentos culturais, técnicos e administrativos de uma pessoa, na área de comunicação social (ou em outras).

L

LABORATORISTA PUBLICITÁRIO – Encarregado de executar todas as rotinas do laboratório (revelação, ampliação e cópia), é responsável pelo controle de gastos e cuida do equipamento e do material do próprio laboratório.

LANÇAMENTO – 1. Início de uma campanha publicitária, que se caracteriza por ser intensa; 2. Publicação do primeiro exemplar de jornal ou revista.

LAYOUT – Esboço de um anúncio, com determinação da colocação do texto e das ilustrações, de maneira que fiquem destacados certos pontos e se desperte o interesse do leitor. Esboço bem-acabado, de anúncio.

LAYOUTMAN – 1. É a quem cabe conceber e executar a forma física do layout; 2. Desenhista que executa os layouts.

LAYOUT MECÂNICO – O layout montado. A peça resultante das partes que compõem o layout, tais como títulos, ilustração, composição tipográfica e demais elementos materiais que fazem parte do anúncio, devidamente colados no lugar determinado no esboço primitivo.

LD – Abreviação corrente de Low Definition – Baixa Definição. (Ver HD)

LEAD – O primeiro parágrafo de uma notícia de um artigo de jornal, segundo a técnica jornalística americana, onde deve ser resumido todo o assunto de que trata o artigo ou a notícia. Para tal, é usada a técnica dos cinco: What? (o que?), Who? (Quem?), Where? (Onde?), When? (Quando?) e Why? (Por que?).

LEADER – Filme colocado no princípio e no fim de um carretel para a proteção da cópia, permitindo que se carregue o projetor sem usar as primeiras seqüências da produção.

LEGENDA – 1. Texto destinado à apresentação de números musicais, a cargo de locutores em programas que não tem a participação de rádio-teatro; 2. Dizeres explicativos de uma ilustração ou foto; 3. Pequeno texto, geralmente explicativo ou descritivo, que se coloca abaixo das ilustrações e das fotografias às quais se refere.

LEITOR – Pessoa que identifica a publicação que lhe é apresentada como sendo a que regularmente lê, total ou parcialmente.

LELOT – Boletim distribuído a assinantes, com relação dos anúncios divulgados pelo rádio e televisão, discriminados os segundos que duraram e horários em que foram transmitidos.

LEMA – O mesmo que slogan. Divisa que resume a política de uma casa ou de uma organização política.

LEMBRANÇA DE VÉSPERA – Pesquisa que visa comprovar se um anúncio, transmitido na véspera pelos meios audiovisuais, se conservou ou não na memória de quem lhe assistiu.

LETRISTA – Especialista em desenho de letras.

LETRISTA PUBLICITÁRIO – Encarregado de desenhar e marcar toda a parte de letras, seja para layouts, seja para artes-finais, quando as especificações o exigirem.

LETTERING MAN – Encarregado de desenhar letras nas peças publicitárias.

LIGHT-USER – Grupo de consumidores esporádicos de um produto ou serviço. Consumidor menor.

LIGHT VIEWER – Telespectador menos freqüente, telespectador eventual, esporádico.

LINHA DE PROGRAMAÇÃO – Escolha dos programas de rádio ou de televisão, nos quais serão inseridos os comerciais de uma emissora durante determinado período e que pode ser alterado em algumas regiões.

LINK – Conexão, ligação, lincagem.

LINKAR – Ato de fazer o link. (Ver Link).

LISTA DE ENDEREÇOS – Elenco de nomes e endereços de empresas de mala direta ou quem utilizem este meio. Em geral, classificado por ocupação, classe sócio-econômica ou quaisquer outras características de interesse do usuário.

LIVE – 1. Tudo o que é realizado diante das câmeras ao vivo; 2. Tudo o que é realizado por pessoas vivas e coisas reais em filmagens.

LIVRETO – Trabalho impresso, de muitas páginas, grampeado ou com a lombada costurada, encadernado ou não. Diferencia-se do folheto pelo seu maior volume.

LOCAÇÃO – 1. Realização de uma filmagem ou gravação (em videoteipe) fora do estúdio, seja em externas ou em ambientes fechados naturais (com ou sem adaptação). 2. Lugar onde são feitas essas filmagens/gravações. (Ver Externas)

LOCUÇÃO – 1. Texto falado por locutor ou intérprete para comerciais de rádio, televisão e cinema. 2. Ato de realizar a gravação desse texto. (Ver Gravação)

LOCUÇÃO EM OFF – Texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena. (Ver Off)

LOGOMARCA – Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo. (Ver Logotipo e Marca)

LOGOTIPO – Desenho característico de marca comercial ou industrial do anunciante, usado em seus anúncios.

LOMBADA – Dorso do livro, onde se imprimem geralmente o título e nome do autor da obra.

LONG-PLAYING – Disco de vinil, antigo “bolacha preta”, que comporta 33 1/3 ou 45 rotações por minuto.

LONG-SHOT – 1. Seqüência ininterrupta de tomada de imagem para mostrar o cenário ou ambiente; 2. Tomada de uma cena por inteiro.

LOTAÇÃO – Qualquer cena tomada fora do estúdio.

LUMINOSO – 1. Modalidade de propaganda ao ar livre que utiliza a luz – fixa, ou com movimentos, chamados “cenários” como elemento principal de visibilidade. É um tipo de veículo urbano, contratado a longo prazo e, muitas vezes, indicativo de ponto de venda; 2. Anúncio iluminado a gás néon ou lâmpadas.

M

MAGAZINE – 1. Grande loja onde se vendem vários artigos e mercadorias, geralmente em seções especializadas; 2. Publicação periódica, com artigos e seções variadas, ordinariamente ornada de gravuras; o mesmo que revista; 3. Depósito de matrizes nas máquinas de compor, linotipo e monotipo.

MAILING – Abreviação de mailing list. (Ver Mailing List)

MAILING LIST – 1. Relação com nomes e endereços, utilizada para o envio de circulares, catálogos, convites, prospectos e qualquer outro material de interesse de uma empresa; 2. Endereçamento, lista de endereço.

MAIL-ORDER – Propaganda de mercadorias ou serviços – em revista, jornais ou por meio de impressos variados a prováveis compradores – para pedidos e remessas pelo correio. Às vezes, em vez do pedido imediato, o anúncio tem a finalidade de fazer com que o público peça informações mais detalhadas sobre a mercadoria ou serviço anunciado. No Brasil, o sistema de reembolso postal é o que corresponde ao “mail-order” americano.

MAKE GOOD – 1. Compensação; 2. Anúncio ou programa que é repetido por solicitação do anunciante, que não ficou satisfeito quando da exibição anterior.

MALA DIRETA – 1. É a propaganda que consiste em enviar material impresso através do correio; 2. Mensagem enviada por via postal às pessoas que constam de uma lista de endereços selecionados de acordo com prévios critérios; 3. Propaganda pelo correio. Mídia caracterizada pela seletividade e até mesmo pela personalização da audiência; utiliza como instrumentos, folhetos, cartas, pequenos brindes, folders. É a modalidade de propaganda e não de merchandising. Isto é, divulga informação promocional pelo correio.

MANCHA – Ilustração em rough, feita para dar uma idéia inicial de como ficará a peça gráfica quando finalizada. (Ver Rough)

MANEQUIM – Quem trabalha para firmas que produzem jóias, vestuários e calçados (ou que exercem outra atividade) a fim de, em desfiles ou posando para fotos, fazer a propaganda de lançamentos.

MAPA DE PROGRAMAÇÃO -- Quadro utilizado no planejamento e execução de mídia para mostrar visualmente quais as inserções que serão feitas. (Ver Inserção e Programação)

MAPA DOS CONSUMIDORES – Gráfico demonstrativo da evolução das vendas de um produto. Resulta de pesquisas feitas em geral com donas-de-casa.

MAQUETA – 1. Visualização em miniatura em 3 dimensões de um cenário; 2. Visualização em miniatura, em 3 dimensões, de uma vitrina, de um stand, de um balcão, etc.

MAQUINISTA DE TV – É o encarregado de montagens dos cenários dos programas.

MARCA – Elemento que identifica um produto, firma ou instituição, que pode constituir-se de palavras, do próprio nome falado ou escrito de uma organização e do que ela produz ou de um logotipo ou marca registrada.

MARCADOR PUBLICITÁRIO – Etapa preparatória à função de desenhista, de acordo com a designação do chefe de estúdio, em uma agência de propaganda.

MARKETING – 1. Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor; 2. Conjunto de operações que envolve a vida do produto, desde a planificação de sua produção (embalagens, armazenamento, distribuição, vendas, relações com revendedores, margem de venda para revendedores, vitrinas etc.) até o momento em que é adquirido pelo consumidor; 3. Mercadologia, mercadização ou comercialização.

MARKETING DIRETO – Ferramenta de marketing e de comunicação de marketing utilizada para estabelecer o relacionamento direto entre as empresas e seus consumidores e prospects (tanto pessoas físicas quanto outras empresas).

MARKETING MIX – O conjunto das atividades necessárias à realização do marketing. Essas atividades são reunidas em quatro áreas básicas : Produto (tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, etc.); Distribuição (tarefas necessárias para apresentar o produto/serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo); Promoção (todas as tarefas de comunicação de marketing, que visam promover o consumo do produto/serviço); e Preço (política de preço).

MARKET TEST – Teste de mercado.

MARQUISE – Local de exibição de cartazes ou luminosos em pontos de venda.

MASS MEDIA – Mídia de massa.

MASTER CONTROL – Controle que comanda as atividades de todos os estúdios de uma estação de rádio ou TV e que é o ponto final intermediário nas atividades eletrônicas dos estúdios para o transmissor.

MATÉRIA INEDITORIAL – Toda aquela publicidade por solicitação de terceiros e do seu exclusivo interesse.

MATÉRIA PAGA – Anúncio (às vezes também em forma de notícia, porém enquadrada ou com asteriscos indicadores de não se tratar de matéria da redação), bem como editais, avisos e outros.

MATERIAL – Cópias de filmes, videoteipes, fitas, discos, cds, clichês, estéreos, fotolitos 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 recebimento do material.

MATRIZ – 1. Gravação de um jingle, spot ou programa, da qual se possam tirar cópias feitas, geralmente em disco de acetato com base de alumínio; 2. Molde de papelão para fundição de estéreos. Há matrizes denominadas de escova e outras chamadas calandras; 3. Todo e qualquer programa de rádio ou televisão, incluindo jingles, que podem ser reproduzidos em fitas ou cds, para envio às emissoras que devem veicular a publicidade neles contida.

MATUTINO – Jornal vendido pela manhã.

MAXIMIZAÇÃO – Técnica que estuda e põe em prática os métodos para que uma campanha tenha grande alcance, frequência regular, custo compensador e pouca evasão do público-alvo. O mesmo que otimização.

MECÂNICO – Diz-se do layout que mostra apenas o contorno e a disposição dos elementos integrantes do desenho; 2. Cópia do original que marca as áreas de texto e arte.

MEDIA – Veículos de publicidade. No Brasil, chamamos o “mídia” de uma agência à pessoa que nessas organizações se encarrega dos veículos de publicidade e efetua a compra de espaço para anúncios.

MEDIA BUYING SERVICE – Central de mídia.

MEDIA MARKET – Mercado de mídia.

MEDIA MIX – Mídia mix.

MEDIA PLAN – Plano de mídia.

MEDIA STRATEGY – Estratégia de mídia.

MEDIAMAN – Encarregado do Departamento de Mídia.

MEDIUM – Meio (de comunicação). Veículo.

MEDIUM CLOSE-UP – Tomada de imagem humana da cintura para cima.

MEDIUM SHOT – Cena intermediária entre “close-up” e “long shot”. Cena tomada a meia distância, com lente de 90mm.

MEDIUM USER – Quem efetua compras ou se utiliza de serviços habitualmente em escala pouco menor que os grandes consumidores. Consumidor médio.

MEDIUM VIEWER – Telespectador médio.

MEIO – Designa um conjunto de veículos, canal, uma mídia – a TV, as revistas, etc.

MEIO DE COMUNICAÇÃO – Os meios pelos quais a comunicação é feita, como o jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc. (Ver Mídia).

MEIO-TOM – Graduação do preto. As partes cinzas nas peças em preto-e-branco.

MENSAGEM – 1. O que se deseja dizer ou transmitir. É o anúncio (ou texto) de rádio, comercial de televisão, o cartaz de rua, o comercial filmado, etc.; 2. Aquilo que se comunica. O conteúdo do anúncio que se diz a mensagem e vendas do anunciante. Comunicação.

MENSAGEM COM EFEITOS SONOROS – É um texto ou diálogo, por uma ou várias vozes, mas ilustrados ou enriquecidos por efeitos musicais ou simplesmente sonoros.

MENSAGEM COM PARTICIPAÇÃO DO AUDITÓRIO – É aquela em que o público presente no auditório toma parte ativa na apresentação, quer cantando melodia, quer dizendo em voz alta o nome ou característica do produto.

MENSAGEM DE VENDA – Parte do anúncio que realça as qualidades de um produto ou serviço oferecido ao público.

MENSAGEM DIALOGADA – É aquela em que duas ou mais pessoas realizam uma conversação na qual são expostos as vantagens de um produto, suas razões de compra e seus apelos de venda.

MENSAGEM DRAMATIZADA – É aquela que aparece várias vezes, mas encarnando personagens de uma estória ou de uma fantasia.

MENSAGEM PUBLICITÁRIA – É a que visa transmitir ao público um impacto sobre o produto veiculado, atraindo a atenção, suscitando o interesse, despertando o desejo e convencendo o consumidor de que, com a posse do que comprar, serão atendidas todas as suas expectativas. A mensagem compõe-se de quatro elementos: atração, texto, ilustração e paginação.

MENSURAÇÃO DA AUDIÊNCIA – Pesquisa por intermédio da qual se avalia o número e as características das pessoas que constituem a audiência de uma mensagem publicitária ou de um programa de rádio ou televisão.

MERCADO – 1. Local onde compradores e vendedores debatem as condições e causas que determinam os preços; 2. Local de venda de um produto; 3. Conjunto de consumidores com as suas características completas quanto á idade, sexo, classe social e hábitos de vida.

MERCADO POTENCIAL – Venda presumida num determinado mercado, para um produto ou serviço, em período de tempo conhecido.

MERCHANDISING – 1. Técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão; 2. Ação de ampliar o rendimento de uma campanha de propaganda; 3. Qualquer implementação feita à propaganda preparada para um produto, a fim de ampliar o rendimento dessa propaganda.

MESTRE COPY – Texto-guia. Anúncio modelo redigido ordinariamente pelo chefe de redação da agência e que serve de base para os demais anúncios de uma campanha, redigidos pelo mesmo ou por outros redatores.

METAL SIGN – Anúncio impresso ou pintado sobre metal, para exibição ao ar livre ou em pontos de venda.

MÉTODO CAT – Técnica para constatar como o público responde a perguntas sobre o produto anunciado. As iniciais se referem a Commercial Assessment Technique.

MÉTODO PCRB – Teste de propaganda, desenvolvido por Richard Crisp, que mede a penetração, a disposição de compra, a memorização e a credibilidade do anúncio.

MÍDIA – 1. Setor de agência de publicidade encarregado da veiculação das mensagens de interesse dos anunciantes; 2. Profissional publicitário especializado nessa área.

MÍDIA BÁSICA – Veículo principal escolhido para divulgação de uma campanha de publicidade.

MÍDIA DE APOIO – Meios complementares que contribuem para reforço da campanha feita pela mídia básica.

MÍDIA ELETRÔNICA – Veículos de comunicação social – rádio, televisão e cinema – todos audiovisuais, preferidos para inserção de anúncios em determinados produtos.

MÍDIA IMPRESSA – Meios escolhidos para a colocação de anúncios destinados a serem vistos e lidos: revistas, jornais, folhetos, mala direta, cartazes, outdoors, displays, catálogos, etc.

MÍDIA MIX – Conjunto de veículos diversos utilizados em uma campanha a fim de atingir o máximo de pessoas, através de mensagens publicitárias.

MICROONDA – Termo genérico aplicado ao aparelhamento que torna possível transmitir os sinais de televisão de um ponto ao outro, por meio de emissões de rádio de frequência ultra-alta.

MILLINE RATE – Custo de espaço de propaganda por linha ou centímetro, em cada milhão de circulação do veículo, e que se calcula multiplicando o preço da linha ou centímetro por milhão e dividindo o resultado pela circulação real do veículo.

MIOLO – Parte interna de um livro ou livreto; texto impresso.

MIX – Completo, composto.

MOBILE – Pequeno cartaz com o formato tradicional ou não, colocado em lugares de venda, suspenso por arame, barbantes ou fios de nylon e que se movimentam quando há vento.

MODERADOR – Pessoa que preside aos debates em mesas-redondas, no rádio ou televisão, apresentando os seus particulares, dirigindo as discussões para que não fujam ao tema, moderando as partes que se defrontam.

MODERNO – Diz-se do estilo em que as regras tradicionais ou clássicas de forma, proporção e cor foram abandonadas e, em lugar das mesmas, o artista cria uma interpretação pessoal e subjetiva do assunto artístico.

MÓDULO – Em um plano de mídia, conjunto de meios,. Veículos, formatos e posições com características semelhantes, que possam ser repetidos, combinados ou comparados com outros módulos nas tarefas de avaliação e simulação. (Ver Avaliação e Simulação)

MONSTRO – 1. Texto, música, ou texto e música, traduzindo a idéia inicial de um produtor para realização de um spot ou de um jingle. O monstro, ordinariamente, é a melodia em solo de piano e versos, apenas com o objetivo imediato de proporcionar ao anunciante uma vaga demonstração do que será o anúncio depois de executado e completo; 2. Esboço de um jingle, mostrado ao anunciante para aprovação e que contém a melodia tocada apenas por um instrumento, em geral piano, com as palavras lidas do texto.

MONSTRO SAGRADO – Nome que se dá às pessoas que se tornaram célebres em determinadas atividades jornalísticas ou publicitárias, ou em quaisquer outras.

MONTADOR PUBLICITÁRIO – Aquele que se dedica à etapa preparatória à função de arte-finalista, ajudando e dando-lhe assistência, sempre que for designado pelo chefe do estúdio.

MONTAGEM – 1. Fase de confecção do anúncio em que as várias peças são reunidas, num só conjunto, reproduzindo o modelo fornecido e durante a qual, conforme a necessidade, os clichês ou estéreos são recortados, fresados e montados em blocos de madeira compensados; 2. Trabalho executado mediante colagem de fotos e textos, ou pela colagem do original, já pronto, em molduras, para efeito de apresentação; 3. Apresentação de uma página, preparada com as provas de títulos, textos e ilustrações, pregada sobre a folha de papel do mesmo tamanho que a do jornal.

MOOD – Clima, contexto.

MOTIVO COMERCIAL – Mensagem musical de um anunciante, lida ao rádio durante a transmissão dos programas que contam com o patrocínio do produto.

MOVIOLA – Máquina na qual são organizadas, selecionadas, emendadas e avaliadas as cenas e seqüências dos filmes, formando inicialmente o copião e, depois, a montagem final. (Ver Copião e Montagem)

MULTIMÍDIA – 1. Mensagem que utiliza mais de uma mídia para ser transmitida, como um audiovisual ou vídeo interativo (que une videoteipe, disc-laser e computador). 2. Sinônimo de mídia mix. (Ver Mídia Mix)

N

NANQUIM – Tinta preta que se utiliza em desenho a traço ou em aguada, quando se quer fazer desenhos em meios-tons. Tinta preta ou de qualquer outra cor, para desenhos.

NEGATIVO – Imagem fotografada, ainda impressa na chapa de celulóide ou vidro.

NEGOCIAÇÃO – Entendimento entre agências de publicidade, clientes e meios de comunicação social, a respeito de uma campanha. Apesar da existência de tabelas de preços, podem ocorrer vantagens e descontos.

NEGRITO OU NORMANDINHO – Tipo de letra cujo desenho se caracteriza por seus traços mais grossos que os dos tipos comuns e é empregado para se pôr em destaque alguma parte do texto.

NET – Importância líquida, paga a um veículo de comunicação social, pela agência de propaganda, referente à inserção de um ou vários anúncios de determinados clientes; 2. Diminutivo da expressão internet, que significa, literalmente, rede.

NET-BILLING – Faturamento líquido, isto é, o faturamento bruto menos a comissão da agência.

NETWORK – Rede nacional de televisão.

NET REACH – Cobertura.

NET PAID CIRCULATION – Diz-se da tiragem de uma publicação que é realmente vendida aos leitores.

NETWORK – Rede, cadeia (jornais, emissoras, etc.)

NETWORK TV – Rede de televisão.

NEW BUSINESS – Novos negócios.

NEWSLETTER – Boletim informativo.

NEWSMATTE – Recurso técnico do videoteipe que permite sobrepor uma imagem a outra imagem de fundo. Ou colocar uma imagem de fundo, geralmente externa, em uma cena que está sendo gravada em estúdio. É uma evolução do chroma-key. (Ver Back Projection e Chroma-key)

NIELSEN – Organização que se dedica à pesquisa de mercado, fundada em 1924 e com escritórios em dezenas de países, inclusive no Brasil.

NIQUELAGEM – Revestimento de níquel, em estereotipia ou galvano, para impressão de grandes tiragens, para aumentar a resistência do material.

NOME – A parte falada ou legível de uma marca. Sinalização verbal de origem, responsabilidade e autoria de produção, comércio ou serviço.

NOME DE FANTASIA – Designação de produtos ou serviços, cujas palavras não tem outro significado ou fim, senão o de ficarem gravadas na mente do consumidor.

NON COMMISSIONABLE MEDIA – Mídia não-comissionável. Refere-se a colaterais, pagos por “fee” ou pelo custo da produção, acrescido de honorários de agência.

NOVELTY ADVERTISING – Publicidade por intermédio de objetos curiosos, de novidades, tais como canivete-tesoura, lápis-caneta, espátulas, mata-borrões etc.

NUANÇA – Cada uma das tonalidades de uma cor.

NÚMERO-ÍNDICE – Número por meio do qual se estudam as variações de séries estatísticas, relativas a fatos heterogêneos, calculando a partir de uma base, a que se atribui o valor 100.

NTSC – Padrão norte-americano de televisão em cores. (Ver PAL e SECAM)



OFF CAMERA – Fora de câmera. Refere-se a som de alguém ou de algo que a imagem não revela.

OFF SCREEN – Voz ou som ouvido sem que se perceba a imagem que o produziu.

OFFSET – 1. Processo de impressão em que as ilustrações e a composição são reduzidas numa chapa; 2. Sistema de impressão em que a imagem é o primeiro impressa num rolo de borracha e daí para o papel (impressão indireta). A imagem a ser impressa é transferida, por um processo fotográfico, para uma chapa granulada, de alumínio ou zinco. Quando estiver fixada sobre a chapa, esta entra na máquina de impressão e as partes gravadas recebem a tinta, ao passo que a superfície em branco continua umedecida e não recebe. A chapa, então, imprime sobre um rolo de borracha que, por sua vez, imprime no papel.

OFFSTAGE – Voz ou ação que se produz fora de cenário.

OFFTALMÓGRAFO – Aparelho que permite registrar, para posterior estudo, os movimentos dos olhos de um leitor, percorrendo a superficial de um anúncio. Através desse processo, são localizados os outros focais e a duração do interesse por áreas e elementos da ilustração por DODGE, em 1980, e foi aperfeiçoado e empregado pela pesquisa de mercado no estudo dos anúncios.

ON CAMERA – Em câmera. Refere-se a som de alguém, ou de algo, ouvido em sincronia com sua imagem.

OPÇÃO – Reserva, com prioridade, para o patrocínio ou inserção de comerciais em que um programa de televisão.

OPERADOR – Técnico que tem a seu cargo a boa execução do programa de rádio ou televisão, no que se refere à qualidade do som.

OPERADOR DE ÁUDIO – É aquele que, ao lado do diretor de TV e sob orientação, se incumbem da operação e funcionamento dos microfones, sonoplastia, e em geral, da parte que se ouve, do programa.

OPERADOR DE CÂMERA – É o técnico encarregado de movimentar, focalizar e enquadrar as câmeras, segundo instruções do diretor de TV ou do produtor diretamente, quando esse é o seu próprio diretor de TV. Normalmente, usam-se duas câmeras em cada programa.

OPERADOR DE PROJETOS FIXOS E DE FILME – É o elemento que faz parte das facilidades que são postas à disposição da produção de programas e age sob a direção dos diretores de TV.

OPERADOR DE VÍDEO – É o técnico que cuida da qualidade do visual do programa, do ponto de vista puramente eletrônico.

OPORTUNIDADE DE VER – 1. Probabilidade de exposição da mensagem publicitária a uma determinada audiência; 2. Possibilidade de que um anúncio seja visto.

ORÇAMENTO – 1. Recursos financeiros destinados a serem utilizados em determinadas campanhas de propaganda, em determinado mercado, em dado meio, para um ou mais produtos/ serviços de uma mesma empresa. Às vezes, a palavra é usada como sinônimo de apropriação de verba, embora imprecisamente; 2. Estimativa de custo de tarefas específicas de propaganda a terem sua verba posteriormente apropriada.

ORIGINAL – 1. Desenho pronto para a reprodução; 2. Anúncio já montado; 3. Desenho ou montagem que entra em gravação; 4. Texto a ser composto tipograficamente.

ORTICON – É um tubo de raios catódicos, onde se originam todas as imagens da televisão, equipando não só câmeras como também acessórios, como projetores de filmes e de slides, que são, em última análise, câmeras de TV.

OSCILOSCÓPIO – Aparelho eletrônico usado pelos operadores de vídeo para ajustar a qualidade das imagens a serem transmitidas.

OTIMIZAÇÃO – Vide maximização.

OTS, OPPORTUNITIES TO SEE – Literalmente, oportunidade de ver, probabilidades de contatos.

OUTDOOR – 1. Painéis colocados em locais mais visíveis das cidades ou nas estradas e que anunciam produtos ou serviços. São constituídos pela colagem entre 16 a 32 folhas de papel, tendo cada uma impressa em cores de determinada parte de um anúncio; 2. Denominação genérica para indicar qualquer propaganda ao ar livre; 3. Propaganda ao ar livre.

OUTLET – Ponto no qual uma mercadoria deve ser vendida. Lojas e estabelecimentos onde se encontra à venda determinado produto.

OUTLETS – Revendedores ou ponto de venda.

OUTPUT – Saída, produção.

OUVINTE – Pessoa que ouve rádio habitualmente.

OVERLAPPING – 1. Superposição; 2. Leitores comuns a duas ou mais publicações. Aplica-se também ao rádio e TV, quando o mesmo ouvinte ou telespectador faz parte da audiência de duas ou mais emissoras.

OVERLAY – 1. Parte ou partes móveis de uma arte-final, na qual se deseja introduzir alterações ou fazer alternativas; 2. Papel transparente que se coloca sobre uma arte-final para nele ser feita a revisão.

OVER THE SHOULDER SHOUT – Cena tomada de uma pessoa por sobre os ombros do seu interlocutor.

PP

P.I. – Abreviação de Pedido de Inserção, que corresponde à autorização emitida pela agência ou anunciante para os veículos. (Ver Autorização)

PACK-SHOT – Expressão em inglês que significa a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. O pack-shot entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e/ou locução off com o tema/slogan da campanha ou marca. (Ver Locução Off)

PACKAGE – 1. Programa completo, contendo idéia, script, música, talento etc., e vendido pela estação por um preço global; 2. Pacote, em mídia. Embalagem.

PACOTE – Compra de um conjunto de veículos de uma mesma, para um mesmo anunciante, geralmente com redução de preço.

PADRÃO – Norma adotada para uma campanha de publicidade e que servirá para a seleção dos meios de comunicação social, além do tempo ou espaço reservado a cada um.

PADRÃO DE ATENDIMENTO – Maneira de se avaliar o modo como agência de propaganda trata os seus clientes, e que pode variar de acordo com a importância da empresa e/ ou volume de verba destinada a uma campanha. Classifica-se o padrão de atendimento como A., B e C, ou de primeira, de segunda e de terceiras linhas.

PAGE PROOFS – Provas de um folheto ou livreto de propaganda.

PÁGINA – Cada uma das faces de uma folha de livro, jornal, revista, etc.

PÁGINA DETERMINADA – Ordem para que um anúncio figure obrigatoriamente em uma página escolhida e que, por sua natureza, sempre é bastante lida, quer pelos assuntos (editoriais) que divulga ou por ser ímpar.

PÁGINA DUPLA – São chamadas duas páginas (uma ao lado da outra) de uma revista ou jornal, aproveitadas para um só anúncio, matéria redacional ou ilustração. Tanto podem ser utilizadas as páginas centrais (que formam uma só folha), como quaisquer outras, lado a lado, desde que se ilumine a margem direita da primeira e a esquerda da outra seguinte.

PÁGINA DUPLA FALSA – É a que, sem ocupar o centro de um jornal ou revista (uma só folha), dá a idéia de ser única, tal a impressão bem feita, que mal deixa a perceber qualquer separação entre ambas.

PÁGINA ESPELHADA – A que contém um anúncio colocado ao lado de outro (um em página ímpar e outro na par, sem qualquer matéria redacional entre ambos).

PÁGINA INDETERMINADA – Diz-se quando a colocação do anúncio fica a critério do próprio jornal. O custo do anúncio nessas condições é menor.

PÁGINA JÚNIOR – Anúncio que ocupa quase todo o tamanho da página de um jornal, de forma a impedir que outra matéria publicitária nela seja inserida. As páginas são completadas com notícias.

PÁGINA SANGRADA – A página de uma publicação incluindo as margens laterais que cercam o espaço comumente utilizado ou espaço útil. Geralmente é cobrada por preços mais altos, por envolver mais trabalho de impressão e corte.

PAGINADOR – Tipógrafo encarregado de armar em páginas as formas ou paquês de composição tipográfica.

PAGINAR – Reunir as diferentes formas tipográficas compostas, para com elas se constituírem páginas e folhas.

PAICA – Forma adaptada do inglês pica, medida bastante utilizada em artes gráficas.

PAINEL – Armação de madeira e de metal fixada em terrenos baldios, à margem das estradas ou sobre os prédios altos, na qual são colocados os anúncios impressos ou luminosos.

PAL – Padrão alemão de televisão em cores, adaptado para uso em diversos países. No Brasil, por exemplo, utiliza-se o Pal-M. (Ver NTSC e SECAM)

PAN – Abreviação de panorâmica. (Ver Panorâmica)

PANORÂMICA – Movimento da câmera (da esquerda para a direita ou vice-versa) que mostra uma tomada geral de um objeto, cena ou pessoa que está sendo filmada ou gravada. (Ver Filmagem, Gravação, Travelling e Zum)

PANTONE – Padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referência para impressão.

PANTRY-CHECKING – Comprovação da existência de produtos durante a realização de pesquisa sobre a aceitação ou venda de determinada marca.

PAPER – Rascunho de uma campanha ou orientação publicitária destinada a servir de roteiro durante uma reunião prévia de anunciantes e representantes de agência.

PAQUÊ – Composição tipográfica corrida, sem paginação (lauda que contém só composição).

PARÁBOLA – A antena de recepção e transmissão do equipamento de microondas.

PARANGONAR – Alinhar o tipo de um corpo junto a outro de corpo menor.

PAREDE PINTADA – 1. Propaganda pintada ou disposta diretamente sobre paredes; 2. É a utilização de muros para publicidade, mediante autorização do proprietário do imóvel. Podem também ser escolhidas as partes externas dos prédios altos, visíveis a grande distância, para anúncios que são pintados no próprio local, isto é, sem recorrer a tabuletas ou cartazes.

PARTICIPAÇÃO – Publicidade colocada no rádio ou televisão referente a um produto que não é o patrocinador total do programa.

PASSAGEM DE MICROFONE – Ensaio geral de um programa de rádio feito ao microfone.

PASSE-PARTOUT – 1. Expressão francesa que significa moldura, geralmente de papelão, que se coloca em volta de um esboço de anúncio, para apresentá-lo ao cliente.

PASTE-UP – Montagem de qualquer peça gráfica, com a colagem da composição, do bromuro e artes-finais sobre um cartão. Quando pronto, é encaminhado ao fotolito ou rotofilme junto com o eventual cromo. Atualmente, com o desenvolvimento dos computadores gráficos, esse trabalho vem sendo gradativamente eliminado. (Ver Arte-final, Bromuro, Composição, Cromo, Fotolito, Rotofilme, DTP, DTR e DTPrint)

PATROCÍNIO – Compra de um programa de rádio ou televisão, com exclusividade ou não, a fim de que, durante a transmissão, informe que é patrocinado pelo produto X ou Y.

PATROCÍNIO AMERICANO – O anunciante não assume o custo total de uma transmissão, mas apenas paga pela inserção de textos e/ ou imagens de seu produto, no início, no final e/ ou intervalos de apresentação.

PATROCINADOR – 1. Anunciante por conta de quem é transmitido um programa de rádio ou televisão; 2. Pessoa ou entidade que remunera a apresentação de um programa de rádio ou televisão; 3. Empresa anunciante que compra um programa de TV ou rádio para nele veicular suas mensagens.

PAUSA COMERCIAL – Tempo na emissora, entre dois programas ou seccionando um deles, destinado à veiculação de propaganda.

PAUTA – Relação dos anúncios que devem ser inseridos em um veículo de comunicação, contendo datas, duração (ou tamanho) e nome dos clientes.

PEÇA – Unidade de cada material utilizado em determinada publicidade, como amostras, brindes, bandeirolas, faixas, cartazes, volantes, circulares etc.

PEÇA PROMOCIONAL – Qualquer material usado durante uma campanha publicitária.

PEDIDO – O mesmo que ordem de inserção: é a autorização para publicação ou transmissão.

PEDIDO INICIAL DE TRABALHO – Solicitação feita pelo contato de uma agência de publicidade a uma empresa para executar os serviços de criação, tais como sugestões, textos, desenhos etc.

P & B – Preto e branco. Diz-se do anúncio publicado a uma só cor.

PENCIL TEST – As principais cenas de um desenho animado, filmadas quando ainda desenhadas a lápis e na seqüência desejada, para servir de guia na fiscalização do filme e para se avaliar a efetividade do produto final.

PENDENTE – Placa de metal colocada em ponto de venda.

PENETRAÇÃO – Número de pessoas que leram jornais, viram ou ouviram um anúncio ou assistiram a determinados programas.

PERFORMANCE – Excelente desempenho em uma campanha.

PERIODICIDADE – Regularidade com que é editada uma publicação. A periodicidade pode variar desde diária a anual, passando por edições semanais, quinzenais, mensais, bimestrais, etc.

PERMUTA – Acordo entre um meio de comunicação e qualquer empresa para a troca de espaço, por mercadorias ou serviços.

PESO – Avaliação adotada para selecionar os veículos que irão divulgar uma campanha.

PESQUISA – 1. Técnica mediante a qual são feitas sondagens no mercado para constatação de fatos e tendências do público; 2. Coleta e análise interpretativa de fatos relativos a um produto ou serviços capazes de influir na sua comercialização (marketing) e na planificação de sua propaganda.

PESQUISA DE AUDIÊNCIA – Pesquisa levada a efeito entre o público exposto às transmissões de uma emissora de rádio ou de televisão ou a um determinado programa, para se saber a freqüência e a intensidade com que a emissora ou o programa é ouvido.

PESQUISA DE COMUNICAÇÃO – Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à comunicação de marketing, como percepção da marca, índice de recall, compreensão da mensagem, etc. (Ver demais definições de pesquisa e Recall)

PESQUISA DE CONSUMIDOR – É por intermédio de pesquisa de consumidor que o homem de propaganda pode acompanhar a evolução dos mercados e medir as variações das preferências do público.

PESQUISA DE COPY – Estudo dos anúncios, quer sob o ponto de vista físico, isto é, o tamanho do anúncio, a área de ilustração; quer sob o ponto de vista de mensagem, seu tema, títulos e texto.

PESQUISA DE EMBALAGENS – É a pesquisa que procura fórmulas para dar ao produto mais atração nas prateleiras através do uso de novos materiais, novos desenhos e novas combinações de cores.

PESQUISA DE MERCADO – Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados ao produto em si e ao mercado, como motivações de consumo, necessidades e desejos dos consumidores e prospects, conceito dos principais concorrentes, etc. (Ver demais definições de pesquisa e Prospect)

PESQUISA DE MÍDIA – Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos, etc. (Ver demais definições de pesquisa)

PESQUISA DE MOTIVAÇÃO – 1. Técnica que visa conhecer as reações do público a respeito de um produto que foi ou está sendo anunciado; 2. Diz-se da pesquisa que, através da utilização de técnicas e métodos das ciências sociais, visa conhecer de modo mais profundo, marca, acontecimento ou serviço.

PESQUISA DE PRODUTO – É aquela através da qual se procura corrigir deficiências ou introduzir inovações no produto, quer para melhorar suas qualidades intrínsecas, quer para torna-lo superior à concorrência.

PESQUISA QUALITATIVA – Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas e veículos, motivações, etc. (Ver demais definições de pesquisa)

PESQUISA QUANTITATIVA – Tipo de pesquisa realizada para mensurar segmentos do mercado e as informações qualitativas pré-existentes ou levantadas pela pesquisa qualitativa. (Ver demais definições de pesquisa)

PESQUISA DE REDAÇÃO – Mostra se o público é ou não é atraído por certas mensagens de propaganda, se elas são ligadas e acreditadas e se elas tem força suficiente para provocar a compra do produto anunciado.

PESQUISA DE VEÍCULO OU DE MÍDIA – É a pesquisa que procura determinar quais os veículos mais eficientes e quanto custará ao anunciante atingir o consumidor certo através deles. Além disso, diversos serviços, independentes de pesquisa, analisam a eficiência de programas de rádio e de televisão em termos de quantidade de audiência e composição desta mesma audiência; outras organizações estudam também o índice de leitura de jornais, revistas, anúncios ao ar livre, etc.

PILOT TEST – Fase preparatória de uma pesquisa, durante a qual se procura adquirir experiência ou recolher elementos informativos sobre pontos omissos do fenômeno que vai ser estudado.

PILOTO – Esboço de um texto de publicidade submetido ao anunciante com a finalidade de obter dele a aprovação.

PLACA – 1. Parte dos painéis com chapas metálicas; 2. Publicidade de pequeno porte, indicando, à porta de prédios, os nomes e especialidades de todos os profissionais.

PLACAR – Luminoso colocado em recintos fechados destinados à prática de esportes ou em estádios de futebol para anunciar horas, nomes das equipes participantes, resultados parciais e finais e, eventualmente, divulgar publicidade.

PLACARD – Moldura onde se pregam avisos e outras peças de comunicação.

PLANEJADOR DE MÍDIA – Profissional de propaganda que, com base em pesquisas e em vários fatores, procura adequar a publicidade ao produto que se deseja vender, escolhendo também os veículos que melhor se adaptam ao público-alvo.

PLANEJAMENTO – É o setor de planejamento na agência de propaganda que tem por missão analisar os fenômenos: de mercado (venda, distribuição e concorrência), de consumo (psicologia e comportamento do consumidor em face do produto e da propaganda) e a comunicação da mensagem publicitária.

PLANIFICAÇÃO – Plano ou esboço de uma campanha de propaganda.

PLANIFICADOR – Aquele que faz o plano de propaganda. O que dirige a criação da campanha, partindo de seus objetos, incluindo a escolha do tema, tratamento a ser dado ao mesmo, área que deve cobrir, classe do público a que deve ser dirigida, duração, veículos a serem utilizados para alcançar os objetivos, verba que lhe deve ser destinada, resultados a serem esperados.

PLANNING BOARD – Reuniões entre funcionários de agências de propaganda para discussão a respeito de uma campanha publicitária.

PIGGY-BACKING – Comerciais conjugados, carona, rabicho.

PILOT – Piloto.

PLANO – 1. Apresentação escrita do planejamento de uma campanha de propaganda, na qual se analisa o mercado, a concorrência, o produto, definem-se os objetivos a serem atingidos, recomendam-se os veículos mais apropriados e propõem-se todas as soluções; 2. Programa de ação.

PLANO DE PROPAGANDA – É a espinha dorsal do negócio de propaganda. É a peça que a consagra como uma atividade racional, metódica, que se baseia em informações e dados concretos e utiliza idéias e soluções com vista a uma finalidade conhecida, ou seja, os objetivos de venda do anunciante.

PLATE – Clichê.

PLAYBACK – 1. A reprodução de uma gravação imediatamente depois de ter sido feita, a fim de verificar qualquer possível falha; 2. Reprodução de uma gravação, imediatamente após ter sido gravado; 3. Prato rotativo e pick-up destinados a essa reprodução.

PLUG – Menção incidental favorável de um produto, pessoa ou instituição num artigo, filme, peça de teatro, canção ou acontecimento popular.

PLUS – Característica que faz um produto destacar-se entre os concorrentes, transformando-se em estímulo para a sua compra ou consumo. O atrativo pode ser a forma ou a cor da embalagem do produto.

POINT OF PURCHASE ADVERTISING – Esboço complementar de propaganda feito no local onde o produto deve ser comprado.

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO – Estratégia básica de comunicação de uma empresa ou marca. Regras (polices) que devem ser seguidas no trabalho de planejamento, criação, produção e mídia de todas as ferramentas de comunicação.

POLÍTICA DE PROPAGANDA – Estratégia básica de propaganda de uma empresa ou marca, que deve estar em consonância com a política de comunicação (quando esta existe). Regras (polices) que devem ser seguidas no trabalho publicitário de planejamento, criação, produção e mídia. (Ver Política de Comunicação)

POLY – Orientação de linha de conduta política de uma organização.

PONTA DE GÔNDOLA – Extremidades das prateleiras dos supermercados.

PONTO DE VENDA – 1. Argumento para a venda de um produto. Características que fazem um artigo ou serviço destacar-se entre os congêneres. Local onde se vendem serviços ou produtos; 2. Características de um produto ou serviço, que o destaca entre os respectivos concorrentes; 3. Lugar em que se vende um produto; 4. Empregado também com o sentido de “argumentos de venda”.

PORTA-FÓLIO – Versão brasileira (pouco usada) de portfólio.

PORTFÓLIO – 1. Pasta que contém folhas soltas ou grampeadas, para apresentação ao cliente de material de propaganda; 2. Álbum onde se colam originais ou provas de impressão para apresentação ao cliente; 3. Espécie de “broadside” enviado aos “dealers” com amostra do material de propaganda a ser utilizado numa determinada campanha do cliente (industrial), com o objetivo de lhe dar uma idéia do que será o esboço publicitário em favor de um produto, etc.

PÓS-TESTE – Tipo de pesquisa qualitativa/quantitativa realizada após a veiculação de comercial, anúncio ou campanha para saber o nível de eficiência da mensagem (grau de atingimento dos objetivos). (Ver definição de Pesquisa, anteriormente, e Pré-teste e Day After Call)

POSIÇÃO – Local da página ou do programa de rádio ou televisão em que será colocado um anúncio.

POSICIONAMENTO – Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída, etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o briefing e o planejamento. (Ver Briefing e Planejamento)

POSITIVO – Cópia do negativo, mediante a qual a imagem aparece com detalhes e nuances.

POSTER – Cartas, affiche.

POTÊNCIA – Capacidade de alcance de uma emissora expressa em watts na antena.

POTENCIAL DO MERCADO – Mensuração das possibilidades de venda de um determinado produto/serviço em um segmento de mercado ou região.

PRANCHETA – Mesa de desenhista.

PRAZO – O mesmo que fechamento, isto é, a data-limite para autorização e/ ou inserção de publicidade.

PREÇO – Custo da inserção de um anúncio em rádio, na televisão, revistas ou jornais.

PREÇO BRUTO – Custo da inserção de anúncio, incluída a comissão destinada à agência de propaganda.

PREÇO LÍQUIDO – O que efetivamente se paga a um veículo pela inserção de publicidade, deduzido da comissão da agência que, em geral, é de 20%.

PREÇO LOCAL – 1. Concessão (menor preço) que os veículos fazem a anunciantes da própria cidade que lhes enviam a publicidade diretamente, sem a intermediação das agências; 2. Tabela de preços adotada por repetidoras de televisão para propaganda que é divulgada apenas por elas, na região, e não em cadeia nacional.

PREÇO VAREJO – Tabela de preços adotada por jornais e emissoras para anunciantes pequenos e médios da cidade (varejistas) e que oferece bons descontos, maiores ainda se as inserções forem em caráter permanente (durante vários meses).

PREFIXO – 1. Sinal sonoro, de breve duração, que abre ou encerra as atividades periódicas de uma emissora; 2. Combinação de letras e algarismos convencionais que identificam cada estação de rádio, independentemente do seu nome próprio, adotada por convênio internacional; 3. É a mensagem transmitida antes ou depois da emissora dar o seu prefixo; 4. Efeito sonoro, música ou texto de abertura de um programa.

PREFIXO DE PROGRAMA – Música que marca o início de uma audição no rádio ou na televisão e, em geral, serve também de sufixo, finalizando o programa.

PRELO – Máquina manual ou elétrica que serve para tirar provas de composição tipográfica. Máquina plana que serve para impressão de provas tipográficas.

PREMIUM – 1. Oferta de mercadoria, grátis ou a preço reduzido, para incentivar a compra de um produto; 2. Vantagem especial numa compra ou numa colocação de mensagem.

PRESS AGENCY – Agência de publicidade.

PRESS-KIT – Conjunto de informações, textos, ilustrações, fotografias e até amostras do produto entregues à imprensa nos trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa.

PRESS RELEASE – Comunicação para a imprensa.

PRÉ-TESTE – Verificação prévia dos efeitos que poderão ser alcançados por uma campanha de publicidade, recorrendo-se a grupos de pessoas especializadas ou não, na área a que se refere o produto ou serviço veiculado. As técnicas mais utilizadas procuram constatar a credibilidade do anúncio, as disposições à compra, as mudanças de atitudes para com a marca, compreensão e entendimento, opiniões avaliativas e resposta emocional.

PREVIEW MONITOR – Tela (“screen”) por onde se testa a imagem que ainda não foi transmitida.

PRIME PROSPECT – Principal consumidor potencial.

PRIME TIME – Horário nobre.

PRIMEIRA POSIÇÃO – 1. O primeiro anúncio lido em emissora de rádio, na abertura de um programa, ou apresentado, nas mesmas condições, em emissora de televisão; 2. Anúncio irradiado num intervalo avulso de textos e jingles imediatamente depois de um número musical.

PRISMA – Aparelho que serve para ampliar ou reduzir desenhos.

PROBABILIDADE DE CONTATO – Audiência provável e total (em quantidade) de uma programação. A pesquisa é feita distinguindo-se os comerciais e os veículos nos quais são inseridos.

PROBABILITY SAMPLE – Amostra probabilística.

PRODUÇÃO – 1. Departamento que se ocupa das relações com fornecedores em geral, oficinas gráficas, clichérias etc.; 2. Preparação da parte gráfica do anúncio. Toda a fase do preparo de um trabalho até o seu acabamento.

PRODUÇÃO GRÁFICA – 1. Tarefa de dar forma física às peças publicitárias gráficas imaginadas pela criação. 2. Área da agência encarregada da produção e do relacionamento com os fornecedores gráficos. (Ver Criação, Produção Gráfica e RTV).

PRODUTOR – Aquele que se ocupa de relações com as gráficas, clichérias e fornecedores em geral. Pessoa responsável pelo acabamento dos anúncios, folhetos, cartazes etc. O que escolhe os tipos devem ser usados, o processo de impressão, o material que deverá empregar etc. Encarregado da produção. Pessoa que orienta um programa de rádio ou de televisão. Escritor que imagina, escreve e realiza, ou ajuda a realizar, um programa de rádio ou de televisão.

PROGRAM – Programa.

PROGRAMA DE ESTÚDIO – Audição radiofônica ou de televisão feita ao vivo, isto é, com a participação dos elencos, locutores, contra-regras etc.

PROGRAMA DE GRAVAÇÕES – Programa radiofônico executado com músicas em cds, do qual, geralmente, só participam locutores.

PROGRAMA GRAVADO – Audição previamente gravado em disco ou cd e, assim, irradiada.

PROGRAMAÇÃO – 1. São datas e horários em que os anúncios ou campanhas são divulgados, através dos veículos; 2. Campanha planejada por agência de propaganda para um cliente, com pormenores sobre os veículos e datas de divulgação.

PROGRAMAÇÃO EM BLOCO – Série de anúncios do mesmo cliente que é interrompida por determinados períodos.

PROGRAMAÇÃO FECHADA – A que é gravada antes de ser transmitida.

PROGRAMAÇÃO ONDULADA – 1. Programação publicitária que admite a interrupção, por determinado período, da divulgação de anúncios, a fim de que possa haver maior concentração ou impacto deles no mercado.

PROGRAMAÇÃO PUBLICITÁRIA – Mapa cronológico dos investimentos e divulgações publicitárias, com detalhes sobre custos e veículos utilizados.

PROGRAMAÇÃO VISUAL – Ver Identidade Visual.

PROGRAMADOR – Funcionário de agência de propaganda encarregado de fixar as datas de divulgação dos anúncios.

PROGRAMMING – Programação.

PROJETO ESPECIAL – Formato de mensagem ou tipo de programação de mídia fora do habitual proposta pelos veículos para anunciantes determinados ou desenvolvidos pelas agências para atender a necessidades específicas de seus clientes. (Ver Formato, Mídia e Programação)

PROMOÇÃO – 1. Campanha publicitária; 2. Oferta aos possíveis clientes de amostra do produto que está sendo anunciado.

PROMOÇÃO DE PROGRAMA – Publicidade que se faz em torno de um programa de rádio ou de televisão.

PROMOÇÃO DE VENDAS – Atividade de comercialização que propicia a venda pessoal e suplementa a propaganda, utilizando e coordenando os meios que contribuem para efetivação das vendas.

PROMOCIONAL – Relativo à promoção de vendas.

PROOF – Prova de artes gráficas feita eletronicamente, muitas vezes no próprio equipamento de editoração eletrônica (workstation DTP) da agência. (Ver DTP, Prova e Workstation)

PROPAGANDA – 1. Conjunto de atividades que visam influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial; 2. Dec. 57.690, de 1º/02/66: Art. 2º. “Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado”.

PROPAGANDA CIENTÍFICA – Propaganda feita por representantes dos laboratórios junto aos médicos, distribuindo-lhes amostras e literatura de produtos. O mesmo que propaganda médica.

PROPAGANDA COMERCIAL – 1. Propaganda é o ato de levar à massa, por meio de técnica deliberada, mensagem ou comunicação, com o propósito de influenciá-la num determinado sentido (Prof. Rone Amorim); 2. É a ação planejada e racional desenvolvida em mensagens escritas e faladas, através de veículos normais de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades ou serviços de um produto, de uma marca, de uma idéia ou de uma organização; 3. É o processo de disseminar informações para fins comerciais (Enciclopédia Britânica).

PROPAGANDA DE VENDAS – Tem como finalidade vender diretamente produtos.

PROPAGANDA DESLEAL – 1. A publicação pela imprensa, ou por outro meio de divulgação, de falsa afirmação em detrimento do concorrente, com o fim de obter vantagem; 2. Ato de prestar ou divulgar com intuito de lucro, acerca do concorrente, falsa informação, capaz de causar-lhe prejuízo.

PROPAGANDA DIRETA – 1. Divulgação de mensagem de vendas, em forma de cartas-circulares, folhetos, impressos em geral, pessoalmente ou pelo correio aos compradores em potencial; 2. Envio ao consumidor de anúncios de diversas naturezas, como brochuras, cupons, que dão direito a descontos, amostras, cartas, que aparentam ser personalizadas ou catálogos; 3. Propaganda que se leva por comunicação direta ao consumidor, através de cartas, folhetos e panfletos.

PROPAGANDA FALSA – A que divulga qualidades ou vantagens de um produto, oferecida por uma organização, mas que não corresponde à verdade ou que jamais serão cumpridas.

PROPAGANDA INDUSTRIAL – Divulgação de mensagens de vendas pelos fabricantes de produtos usados somente por meios industriais ou produtores e não pelo público consumidor. É dirigida a essas empresas que usam tais produtos no seu processo de fabricação ou como matéria-prima. Usam-se, em geral, as publicações especializadas para tal tipo de propaganda, se bem que alguns jornais do Brasil veiculem grande volume desse tipo de anúncio.

PROPAGANDA INSTITUCIONAL – 1. Divulgação de anúncios com o objetivo principal de criar prestígio ou boa vontade para o anunciante por parte do público consumidor. Chama-se institucional, porque seu objetivo é promover a empresa como uma instituição comercial ou industrial integrada na comunidade; 2. É a que procura criar uma imagem favorável, tanto do produto como da companhia que o produz.

PROPAGANDA NO PONTO DE VENDA – É a feita nos locais em que os produtos são vendidos. O público vê materiais de propaganda, como pequenos cartazes, decalcomanias, displays, letreiros luminosos, móveis, guirlandas, manequins ou stands.

PROPAGANDA POLÍTICA – É a que tem por finalidade difundir programas e idéias de organizações políticas ou dos seus candidatos, visando à obtenção do poder pelo voto.

PROPAGANDA SUBLIMINAL (OU SUBLIMINAR) – Nova e bastante controvertida modalidade de propaganda em que as mensagens atingem diretamente o subconsciente do público, sem que o consciente delas perceba. As mensagens são transmitidas na tela (de televisão ou cinema) a uma velocidade de 1/3.000 de segundo, uma vez a cada 5 segundos, o bastante para que sejam captadas somente pelo subconsciente.

PROPAGANDISTA – Representante de um laboratório que faz a propaganda científica junto aos médicos.

PROPOSIÇÃO DE COMPRA – Apelo central de um anúncio ou de uma campanha que se usa para vender um produto ou um serviço, em termos de benefício para o consumidor e que o distingue dos demais produtos concorrentes.

PROSPECT – 1. Possível comprador ou interessado. Pessoa a quem se dirige a propaganda, como possível interessada, para influenciá-la à compra de um produto ou serviço; 2. Cliente que se tem em perspectiva.

PROSPECTO – Impresso onde figuram condições, fins de um negócio, particularidades e modalidades diversas do assunto ou empreendimento. Uma sociedade anônima, antes de se formar, faz publicar os seus prospectos, onde se menciona os componentes iniciais, contratos, capitais, etc.

PROVA – 1. Amostra de trabalho tipográfico para verificação e emenda; 2. Reprodução tipográfica do anúncio para verificação, antes da preparação final do material em estereotípia; 3. Exemplar extraído da composição tipográfica (tanto em laudas como depois de paginada) para serem feitas as devidas correções.

PROVA DE MÁQUINA – Prova tipográfica tirada da máquina impressora, mostrando o trabalho tal qual será apresentado depois de impresso.

PROVA DE PRELO – Prova tipográfica, rudimentar, sem preocupação de nitidez dos clichês, para efeito de revisão e emenda.

PUBLICAR – Noticiário ou propaganda, dados a conhecer ao público por meios de comunicação impressos.

PUBLICIDADE – 1. Divulgação, ato de tornar pública alguma coisa, notícia, fato, informação pública; 2. Propaganda comercial; 3. Técnica de informação (paga ou graciosa) sobre idéias e fatos do interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que necessariamente se identifique o patrocinador; 4. Arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação; 5. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizado no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes; 6. Divulgação de fatos ou informações a respeito de pessoas, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação, em caráter editorial; 7. Divulgação. O mesmo que propaganda no sentido comercial: divulgação de mensagens por meio de anúncios com o fim de influenciar o público como consumidor.

PUBLICIDADE EDITORIAL PUBLICITY – Divulgação de notícias e informações a respeito de uma pessoa ou de uma organização através dos veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão etc. Em caráter editorial, isto é, sem que o espaço seja pago pelo beneficiado. Publicidade define-se também por qualquer forma de notícia comercialmente significativa sobre um produto, instituição, serviço ou pessoa, publicada em jornal, rádio e televisão, que não é paga pelo patrocinador.

PUBLICITÁRIO – 1. Lei 4.680, de 18/06/65. Art. 1º - São publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação ou em qualquer empresa nas quais se produza propaganda (...) Art. 6º. – A designação profissional de publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente lei (...); 2. Decreto nº 57.690, de 1º/02/66. Art. 1º - A profissão de publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18/06/65, e organizada na forma do presente regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

PUBLICITY – 1. Divulgação; 2. Publicidade.

PUBLICITY STORY – 1. Informação publicitária; 2. Artigo de propaganda.

PÚBLICO – Conjunto de pessoas às quais se destina uma notícia, publicidade, aviso, etc.

PÚBLICO-ALVO – Segmento da produção que se pretende atingir com determinada matéria jornalística ou campanha publicitária.

PÚBLICO EXTERNO – Grupo de pessoas de fora da empresa com as quais ela tem que se relacionar (como consumidores, prospects, governo, imprensa, formadores de opinião, etc.). (Ver demais definições de Público)

PÚBLICO INTERMEDIÁRIO – Grupo de pessoas de fora da empresa (como distribuidores, varejistas, imprensa, formadores de opinião, etc.) que se relacionam com o consumidor final de seus produtos e serviços. (Ver demais definições de Público)

PÚBLICO INTERNO – Grupo de pessoas de dentro da empresa (como funcionários, vendedores, gerentes, acionistas, etc.). (Ver demais definições de Público)

PÚBLICO MULTIPLICADOR – Parte de uma população que pode exercer influência sobre a opinião pública, através da comunicação entre pessoa e pessoa.

PUBLIC RELATIONS – 1. Promoção de campanha de boa vontade, simpatia e admiração por um cliente, produto ou serviço, mediante a divulgação dos respectivos métodos, negócios, ações, qualidades, excelências, etc; 2. O profissional de relações públicas.

PUBLIEDITORIAL – Expressão que designa os anúncios feitos na forma de matérias editoriais em qualquer mídia.

PUBLISHER – Aquele que publica. Editor.

PUFFERY – Propaganda espalhafatosa.

PUFFS – Anúncios espalhafatosos.

PURCHASING POWER – Poder aquisitivo.

PV – Abreviação de ponto-de-venda. (Ver Ponto-de-venda)



QUADRADO – Espaço do tipo maior do que o quadratim, em variados tamanhos, mais baixos que o do tipo e com o qual se preenchem as linhas quebradas, se fazem linhas em branco etc.

QUADRADO DE CANTO – Peça metálica em forma de L, que se coloca nos cantos de uma chapa para se manter em posição firme o material restante.

QUADRATIM – Espaço do tipo, que tem a medida-base de 12 pontos, é sempre tão grosso quanto o corpo do tipo a que pertence e mais baixo que a letra.

QUADRICROMIA – Serviço impresso em 4 cores.

QUADRO – Moldura de um cartaz.

QUARTA CAPA – 1. Última capa de uma revista, cujo preço de tabela é superior ao das páginas internas, sendo, geralmente, negociada em volume, a médio e longo prazos; 2. Capa traseira, em “back-cover”, “side-cover”.

QUESTIONÁRIO – Rol de perguntas feitas a pessoas entrevistadas para fins de pesquisas.

QUINTIL – Valor que divide o universo pesquisado em 5 partes, de acordo com critérios prefixados.

QUINZENA – Período durante o qual, segundo a praxe, é exibido para o público um cartaz-mural.

QUOTA – 1. Parte do patrocínio em um programa; 2. Tipo de pesquisa no qual os requisitos dos entrevistados são preestabelecidos de acordo com a classificação da população.



RABICHO – Mensagem final de um comercial com informações sobre distribuidor ou varejista local. Pode ser acrescentada ao comercial normal ou em janela especialmente deixada para este fim. (Ver Janela)

RÁDIO – Meio de comunicação e propaganda de maior alcance geográfico, cobertura e penetração de mercado no Brasil.

RÁDIO-FISCAL – Sistema de controle dos anúncios divulgados pelos veículos audiovisuais. As empresas de propaganda em geral admitem pessoas como free-lancers para, em suas residências, assistirem a programas de rádio e televisão durante determinado número de horas, anotando em boletins os anúncios divulgados.

RAFE – Rascunhos iniciais de um anúncio ou trabalho gráfico, para ser submetido ao patrocinador.

RAINBOW – 1. Luminoso colocado ao ar livre, em lugares altos, com lâmpadas que apagam e acendem, formando mensagens publicitárias, que se movimentam horizontalmente ou se destinam a divulgar, pela mesma forma, notícias resumidas; 2. Arco-íris.

RANDOM – Aleatório, acaso, fortuito.

RANDOM SAMPLE – Amostra aleatória.

RANK, RANKING – Nível, ordem de precedência.

RPM – Iniciais da expressão “Rotações por Minuto”, que indica, no disco, a rotação em que foi gravado e deve ser reproduzido.

RATE – 1. Preço; 2. Taxa cobrada por emissora para veiculação de mensagens comerciais, à base de minutos ou segundos.

RATE CARD – 1. Diz-se do impresso da tabela de preços de uma publicação; 2. Tabela de preços para publicidade.

RATING – Literalmente, rateio. Índice de audiência.

RATING POINT – Ponto de audiência.

REACH – 1. Literalmente alcance. Conceitualmente, cobertura; 2. Audiência de um comercial expressa com porcentagem do universo.

READER – Leitor.

READERSHIP – 1. Estudo a respeito dos hábitos de leitura de determinado público, que abrange os anúncios e os assuntos redacionais preferidos pelas pessoas; 2. Leitura.

READER STUDY - 1. Estudo da leitura, pelo público, de artigos ou anúncios de uma publicação; 2. Estudo realizado com a finalidade de verificar quais são os fatores que aumentam o índice de observação ou de leitura de um anúncio ou mensagem de venda.

READING DAYS – Dias de leitura.

READING TIME – Tempo de leitura.

REAR PROJECTION – Projeção como fundo de cenário, fixa ou móvel, para similar no estúdio cenas de exterior, principalmente quando se usa projeção móvel.

REASON WHY COPY – Anúncio que divulga argumentos bastante racionais, a respeito de um produto, a fim de convencer o consumidor a comprá-lo.

REBAIXA – Abatimento concedido por uma emissora sobre os preços, de sua tabela de publicidade.

REBATE – Abatimento feito por um veículo de comunicação social sobre a tabela cobrada para um anúncio, uma vez comprovado que a emissão ou a tiragem foram menores que o previsto ou combinado.

RECALL – Lembrete. Recordação. Lembrança.

RECALL TEST – 1. Verificação, por meio de teste, da intensidade com que o anúncio é lembrado pelas pessoas que o leram ou o ouviram; 2. Teste por meio do qual se verifica a intensidade com que é lembrado determinado anúncio ou mensagem de venda.

RECLAME – Nome que se dava antigamente aos anúncios.

RECORDE – Documentação, arquivo.

RECORRER – Levar de novo a composição ao componedor para lhe alterar a medida ou por motivo de emendas.

REDATOR – Profissional de criação especializado na criação e redação de conceitos, títulos e textos. Geralmente, trabalha em dupla com o diretor de arte. (Ver Criação, Diretor de Arte e Dupla)

REDONDO – Tipo de letra normal, escrita de forma impressa, verticalmente, encontrada em dezenas de famílias (estilos) de letras. Base da qual são feitos os tipos em itálico (grifo), negrito, condensado (mais estreito que o normal) e expandido (mais largo que o padrão redondo). (Ver Grifo, Itálico e Negrito)

REEMBOLSO POSTAL – Sistema de vendas que se utiliza da Empresa Brasileira dos Correios e Telégrafos. Anúncios em jornais e revistas ou catálogos dirigidos aos interessados, que informam sobre produtos à venda e seus preços.

REFORÇO – Faixa de papel, papelão ou tecido que servem para assegurar a resistência de trabalhos impressos em papel e encadernados.

REGISTRO PUBLICITÁRIO – Dec. Nº 57.900, de 17/02/66: 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 frequência (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 de pagamento de imposto sindical, se já no exercício da profissão. Art. 20 – Para efeito de recebimento 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.

RÉGUA DE AÇO – Régua milimetrada, de aço, própria para montagem, e que marca os limites onde se corta o papel ou cartão.

RÉGUA T – Régua em forma de T.

RELAÇÃO DE PUBLICIDADE – Formulário no qual são relacionadas as despesas de propaganda feitas por conta do cliente, acrescentando-se ao total a comissão da agência. Na fatura são relacionados todos os veículos utilizados, com a importância referente a cada um e os respectivos descontos concedidos para pagamento à vista. Normalmente, e para que o cliente possa deduzir os descontos relacionados na fatura, esta deverá ser paga à agência dentro do prazo máximo de 8 dias de vistas, isto é, 8 dias após a data de apresentação. Nos demais casos, as faturas deverão ser pagas dentro de 30 dias da data, ou seja, dentro dos 30 dias seguintes à data da emissão, que coincide, geralmente, com o último dia de cada mês.

RELAÇÕES PÚBLICAS – Atividade de comunicação que estabelece e mantém relações adequadas com os diversos públicos da empresa, com objetivos institucionais ou de apoio a marketing. (Ver as diversas definições de Público)

RELEASE – 1. Notícia distribuída aos veículos de divulgação para inserção gratuita; 2. Noticiário de publicidade ou de relações públicas preparado convenientemente e enviado aos veículos de divulgação, tais como jornais, revistas, emissoras de rádio e TV etc.

RELEVO – Impressão, com ou sem tinta, em que o material trabalhado apresenta desenhos salientes, sobre a superfície lisa do material empregado na respectiva confecção.

RELIABILITY – Grau de segurança de um estúdio de pesquisa.

RENTABILIDADE – Nos fatores de avaliação de um plano de mídia é necessário levar em conta, tanto o quanto possível, o mínimo custo (evitar desperdícios) e o máximo de resultados.

REPARTE – Conjunto das revistas que as editoras enviam graciosamente às agências de propaganda, para distribuição aos seus funcionários.

REPETIÇÃO – Conceito fundamental em propaganda, no que se refere à apreensão, aprendizado e mudança de atitude, por parte do mercado, em relação ao que é oferecido por meio da mensagem publicitária. Envolve os conceitos de probabilidade e frequência de exposição, de um lado, como o de sobrecarga ou excesso de outro, além do próprio conteúdo e interesse que a mensagem poderá causar.

REPLAY – Repetição.

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 que realiza este trabalho; 2. Pessoa que em nome de um meio de comunicação social está autorizada a angariar anúncios. Essa tarefa pode ser atribuída a uma agência de propaganda ou a funcionários e/ ou representantes do próprio veículo.

REPRESENTAÇÃO GRÁFICA – 1. Gráfico que serve para transmitir informações ao grande público e deve ser vistoso, atraente, de estilo pictórico, qualidades estas que tem de ser sacrificadas em detrimento de outras normas e exigências; 2. Gráfico de análise, que serve de base ou ponto de partida para estudos ulteriores e deve como condição fundamental, ser tão exato quanto possível.

REPRESENTANTE DE VEÍCULOS – 1. Empresa que contrata propaganda para seus representantes, com sede em outras cidades; 2. Pessoa que serve de intermediária entre o jornal ou emissora e as firmas, para obter publicidade.

REPRINT – 1. Prova de anúncio; 2. Separata de anúncios, enviada por mala direta ou distribuída em pontos de venda; 3. Prova de um anúncio já feito.

REPUTAÇÃO DO FABRICANTE – É a experiência da companhia. Posição financeira. Recursos técnicos ou científicos.

RESEARCH – Pesquisa.

RESMA – 500 folhas de papel.

RESPOSTA DIRETA – Tipo de propaganda utilizado em esforços de marketing direto. (Ver Marketing Direto)

RESPOSTAS MÚLTIPLAS – Incidência de várias respostas sobre uma mesma pergunta.

RETAIL – Venda a varejo.

RETAILER – O mesmo que varejista, revendedor, distribuidor.

RETÍCULA – Sucessão de linhas formadas de pontos, para reprodução da ilustração.

RETIRADA – Ação ou efeito de imprimir o papel no verso.

RETORNO – Vantagem que uma emissora concede a um grande patrocinador ou anunciante, dando-lhe mais algum tempo para as suas mensagens publicitárias.

REVISÃO – Verificação e indicação de defeitos tipográficos ou de reprodução, na prova de um trabalho.

REVISÃO OU CORREÇÃO – 1. Leitura de provas e contraprovas, verificação de erros de composição, de boa disposição, de espaçamento, etc; 2. Departamento de agência que revê as provas tipográficas dos anúncios, corrigindo seus erros, tanto no aspecto gramatical como na lógica.

REVISOR – 1. Pessoa encarregada de leitura e verificação de provas; 2. Quem faz a revisão.

REVISOR PUBLICITÁRIO – Responsável pela revisão geral (erros de ortografia ou composição) de todos os trabalhos que saiam da agência.

REVIEW – Revisão analítica das propostas de estratégia, táticas, criação, produção e mídia para ver se elas se encaixam na política e no plano de comunicação e se têm chance de atingir os objetivos propostos. (Ver Review Board, a seguir)

REVIEW BOARD – Comitê de Revisão, em inglês. Grupo de profissionais da agência ou do anunciante (recrutado entre diretores, gerentes e pessoal operacional) que têm como missão fazer o review. (Ver Review)

ROCOCÓ – Diz-se do estilo ornado com excesso de enfeites e curvas caprichosas. Usado raras vezes, em desenhos de móveis, interiores e fachadas, e apenas utilizado em propaganda, bem como o barroco, quando o tema do anúncio o exige.

RODAPÉ – 1. Parte inferior do anúncio ou da página, abaixo do espaço ocupado; 2. Linha que se destaca do texto, disposta no final do anúncio; 3. Toda a parte inferior do anúncio gráfico, abaixo do espaço ocupado.

ROP COLOR – Expressão que designa um processo de impressão que permite anúncios em cores em qualquer página do jornal e não somente nas páginas especiais.

ROTATIVA – Máquina impressora do sistema de rotogravura. (Ver Rotogravura)

ROTEIRO – 1. Indicação metódica da publicidade comercial dentro de um programa, compreendendo a parte de abertura, de encerramento e a colocação dos textos comerciais que devem ser encaixados no mesmo; 2. Indicação resumida do desenvolvimento de um programa, de filme, etc.

ROTOFILME – Tipo de fotolito utilizado em rotogravura. (Ver Fotolito e Rotogravura)

ROTOGRAVURA – Processo de impressão direta, em máquina especial, onde as imagens ou tipos são gravados em um cilindro de metal, da própria máquina, para serem transmitidos ao papel. É um dos mais perfeitos sistemas comerciais de reprodução.

RÓTULO – Impressos de pequeno tamanho, afixados em latas, garrafas e outras embalagens, contendo informações sobre o produto, com o objetivo de destacar a marca e torna-la mais divulgada.

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.

ROUGH – 1. Primeira apresentação, ou esboço rápido, no papel, de uma idéia de anúncio; 2. Rascunho.

ROYALTY – Regalia, direitos de uso.

RP – Abreviação usual de relações públicas. (Ver Relações Públicas)

RTV – Também gravado como RTVC. 1. Departamento de produção eletrônica (rádio, televisão, cinema) de uma agência. 2. Profissional dessa área que trabalha na agência. (Ver Produção)

RUBENS – Diz-se do papel próprio para aguada e layout.

RUBRICA – 1. Indicação específica que se faz na parte esquerda de um script para destacar um acidente no programa, como por exemplo, música, ruídos, efeitos de técnica etc; 2. Nome e endereço de representantes, agentes, vendedores, filiais do anunciante etc. que são mudados de acordo com o lugar onde o anúncio ou impresso seja distribuído; 3. Legendas diferentes, estampadas em pequenos lotes de um trabalho impresso, mudança de pequenos trechos de composição.

RUN – Impressão, edição, tiragem.

RUN-OF-PAPER – Colocação indeterminada. Página indeterminada. Significa que o anúncio pode ser colocado em qualquer página do jornal à vontade do editor.

RUN OF STATION – Rotativo.



SALES TESTING – Método de pesquisa comercial, pelo qual a introdução ou a promoção de um produto, novo ou velho, é testada em relação às vendas desse produto numa área limitada, constituindo, assim, uma experiência ou série de experiências, feita em escala reduzida, antes de se arriscarem grandes investimentos num mercado para propaganda de produtos.

SAMPLE – Amostra.

SAMPLING – Amostragem.

SANGRADO – Anúncio ou cartaz cujos limites ultrapassam o espaço em que eles estão impressos. Ou seja, o final da folha corta o fundo da mensagem.

SATURAÇÃO – Em mídia, a veiculação excessiva da mesma peça publicitária, que acaba irritando o target e sendo contraproducente. (Ver Target)

SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado – entidade que reúne os profissionais de pesquisa.

SCANNER – 1. Equipamento de artes gráficas, computadorizado, que faz a seleção de cores, os fotolitos e rotofilmes. 2. Acessório de computador ou workstation (de DTP, DTR e DTPrint) que permite gravar uma ilustração ou foto na memória do aparelho para iniciar o processo de diagramação. (Ver DTP, DTR, DTPrint, Diagramação, Fotolito, Rotofilme e Seleção de Cores)

SANZONALIDADE – Produtos que são consumidos (ou vendidos) de acordo com as estações do ano.

SCHEDULE – Programação de datas de inserção de anúncios, transmissões de textos comerciais no rádio, slides e comerciais na televisão etc.

SCORE – Resultado.

SCOTCHLIGHT – Tipo de tinta refletora, que se acende ao incidir, sobre os lugares onde foi usada, um fecho de luz. Utilizada na propaganda e na sinalização de estradas e aeroportos.

SCOTCH-LIGHT – Papel fluorescente que se emprega em painéis de estrada para obter efeitos luminosos quando sobre eles incide a luz dos faróis dos veículos em tráfego.

SCRIPT – 1. O escrito de um programa de rádio, televisão ou argumento cinematográfico; 2. Roteiro; 3. A parte escrita de um programa de rádio ou televisão, que se reproduz em tantas cópias quantos forem os artistas, locutores, diretores, contra-regras e operadores que intervenham na execução.

SCRIPT GIRL – Pessoa (geralmente uma garota) encarregada de fazer um diário minucioso de tudo que se passa no estúdio, como o tempo gasto nas cenas, o número de tomadas de uma mesma cena, etc; anotadora.

SECADOR – Máquina ou lugar especial para secagem de papel ou de trabalhos impressos.

SECAM – Padrão francês de televisão em cores. (Ver NTSC e PAL)

SECUNDAGEM – Tempo de divulgação de um anúncio. As tabelas de preços são por segundos.

SEGMENTAÇÃO – Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou – principalmente – em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.

SEGMENTO – Setor da população (ou de uma cidade) que se pretende atingir com uma campanha de publicidade.

SEGUNDO CLICHÊ – Números de um jornal, de uma mesma edição, em que se acrescentaram fotos ou notícias ocorridas à última hora, quando parte da tiragem já estava rodada.

SELEÇÃO – Escolha e separação das cores para impressão.

SELEÇÃO DE CORES – Escolha e separação das cores do original para impressão multicolor.

SELEÇÃO DE VEÍCULOS – Escolha dos meios de comunicação social mais adequados para a divulgação publicitária de um produto, levando-se em conta a classe de leitores, tiragem, zonas de circulação e outros itens.

SELF-LIQUIDATING – Sem custo, diz-se de item de promoção que se paga sozinho, pela sua mecânica operacional e estrutura de preço.

SELLING POINT – Argumento de venda, ponto principal de venda de um produto.

SELOS-DESCONTOS – Campanhas promovidas por varejistas, que emitem selos que podem ser colecionados por seus fregueses, recortando-os dos jornais, em seus anúncios para, ao atingirem determinado número, proporcionarem abatimentos nas compras.

SERCIN – Serviço de controle dos comerciais em televisão, rádio, revista, outdoor, cinema, enviado regularmente às agências, anunciantes e veículos assinantes.

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, geralmente, para cartazes ou peças publicitárias de pequena tiragem.

SERVIÇO DE ALTO-FALANTE – Conjunto de aparelhamentos que podem ser fixos nos lugares de maior movimentação das cidades ou colocados em veículos. Destina-se à divulgação de mensagens comerciais ou de notícias. Foram inicialmente conhecidos como rádio-janela, porque se instalavam em prédios centrais e no primeiro andar, de forma que os estúdios pudessem ser vistos parcialmente da rua.

SERVIÇO DE MÍDIA – Tem por finalidade, nas agências de propaganda, recomendar os veículos de comunicação a serem utilizados em uma campanha, reservando em cada um o tempo e/ ou espaço necessários à divulgação.

SET – Cenários.

SHARE – Participação.

SHARE OF AUDIENCE – Participação de audiência.

SHARE OF MARKET – 1. Aquela porcentagem do mercado que está sob domínio de um produto, na sua categoria específica de consumidor; 2. Participação de mercado.

SHARE O MIND – Literalmente, participação da mente: nível de conhecimento.

SHARE-OF-VOICE – Participação no volume total de propaganda veiculada. Percentagem de toda a comunicação com o mercado ou segmento que uma empresa ou marca detenha. (Ver demais definições de Share e Segmento)

SHOPPING – Lugares, nas lojas, em que se realizam vendas (balcões, exposições, etc.).

SHOT – Seqüência ininterrupta de uma tomada de imagem.

SHOW – Programa de rádio ou televisão, que consiste na apresentação de números variados.

SHOW CARD – Cartolina impressa ou pintada, com dizeres ou preços.

SHOW-ROOM – Loja ou escritório montado para exibir a linha de produtos e marcas de uma empresa, destinada a revendedores, distribuidores, varejistas e até consumidores finais (sendo que estes geralmente não podem comprar nada diretamente, uma vez que se trata de loja para exibição e promoção, mas não para a venda).

SHOWING – Exibição.

SHOWING THREE – Outdoor de três faces, constituídas por lâminas móveis, que se juntam perfeitamente, permitindo idêntico número de mensagens diferentes em um mesmo painel luminoso.

SIGN – Sinal. Luminoso. Peça de propaganda ao ar livre.

SILK-SCREEN – Processo de impressão indicado para pequenas tiragens que se obtém utilizando uma tela de seda combinada com um estêncil. A tinta atravessa os pequenos orifícios da tela de seda somente nos lugares do desenho, estando os demais orifícios obstruídos por estêncil. Seda = seda; tela = screen. Nesse processo, não se obtém meios-tons. Pode ser utilizado para impressão em qualquer material: papel, cartão, madeira, vidro, panos, etc. Serigrafia.

SIMULCAST – Programa que é produzido e levado ao ar simultaneamente em rádio e em televisão.

SLIDE – 1. Anúncio de televisão sem movimento. Chapa transparente contendo um título, uma figura ou um anúncio para ser projetado em televisão; 2. Propaganda feita em fotografia parada para projeção em cinema ou em televisão.

SLOGAN – 1. Lema. Frase concisa resumindo as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma; 2. Frase curta, de fácil percepção e memorização, que de forma condensada e incisiva vende um produto ou serviço.

SOBE E FINALIZA – Expressão que indica ruído, voz ou música que vem do BG, cresce e termina, em primeiro plano, num programa de rádio ou televisão.

SOBRECARGA – Excesso de publicidade em jornais, revistas, rádio e televisão, que pode ter efeitos negativos sobre os que recorrem a esses veículos para informação ou lazer.

SOBREPOSIÇÃO – Em mídia, a sobreposição da cobertura entre um veículo e outro, uma inserção e outra. Para se calcular a audiência líquida, por exemplo, é preciso se eliminar as sobreposições da audiência bruta. (Ver Audiência Bruta)

SOFT – Macio, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens sofisticadas, requintadas e sutis. (Ver Hard Sell)

SOLICITAÇÃO – Ato da solicitação pela agência da conta de um anunciante.

SONOPLASTA DE TV – É o encarregado da música de ambientação e ruídos gravados que forem necessários.

SOUND EFFECT – Efeito sonoro.

SOUND EFFECTS MAN – Pessoa encarregada de produzir, dentro do estúdio, efeitos sonoros especiais necessários a um programa.

SOUNDTRACK – 1. Parte do filme reservado à gravação do som; 2. Trilha sonora.

SPACE BUYER – Comprador de espaço para a inserção de publicidade.

SPETACULAR – 1. Anúncio luminoso de grandes proporções; 2. Programa luxuoso de grandes proporções, geralmente empregando grandes estrelas e durando uma hora ou mais.

SPLIT RUN – Teste pelo qual se avalia a eficiência de diferentes mensagens de venda e que consiste em inserir, na mesma publicação, vários anúncios para o mesmo produto, de tamanhos idênticos, na mesma página, posição, etc. A circulação de publicação é então dividida em tantas frações quantos são os anúncios diferentes que vão ser testados. Em cada anúncio é colocado um cupom, que dará direito ao remetente de receber, pela volta do correio, um folheto ou qualquer outro brinde. O anúncio que conseguir retornar o maior número de cupons será aquele cujo apelo foi mais bem compreendido.

SPONSOR – Patrocinador.

SPOT – 1. Anúncio gravado, com ou sem fundo musical, que se diferencia do jingle por não conter o texto cantado e tem a duração comum de 15 a 30 segundos; 2. Texto de propaganda gravado em cd, sem música.

SPOT ANNOUNCEMENT – Anúncio breve, inserido no programa radiofônico propriamente dito.

SPOT DE TELEVISÃO – Anúncio, com ou sem fundo musical. Gravado para ser veiculado por emissoras de televisão e que dura entre 15 a 60 segundos.

SPOT MOTION – Técnica na qual a aparência de movimento é dada num filme, fotografando-se o objeto levemente entre um fotograma e outro.

SPREAD – Página dupla.

STAND – 1. Pequeno local situado em exposições e feiras, destinado aos mostruários de produtos de uma ou várias firmas; 2. Peça de madeira ou metal, que sirva para exibição de produtos em exposição.

STATION BREAK – Intervalo comercial da emissora ou da estação.

STICKER – Trabalho impresso de um só lado, com aplicação de cola no lado oposto, para efeito de exibição.

STOP – Anúncio gravado, com voz e efeitos sonoros, mas sem música e canto, como no jingle.

STOP BROADCASTING – Propaganda em estações de rádio feita por anunciantes nacionais.

STORE PANEL – 1. Grupo de firmas comerciais, selecionadas, que se dispõem a informar, periodicamente, às agências de propaganda, sobre a variação da venda de vários produtos; 2. Conjunto de estabelecimentos comerciais, previamente selecionados, que se propõem a prestar informações sobre a oscilação de venda de produtos num determinado mercado.

STORY – É a mensagem contida num anúncio, a história a contar ao consumidor.

STORY BOARD – Esboço com desenhos destinado a indicar e orientar a tomada de cenas para um programa de televisão.

STREAMER ADVERTISEMENT – Anúncio de pouca altura, mas que ocupa várias colunas (de largura).

STRIP – Faixa.

SUBSCRIBER – É o assinante de jornal ou revista.

SUBSCRIPTION – Diz-se da assinatura de jornal ou revista.

SUBTÍTULO – Linhas que se destacam antes do texto, ou que o dividem, feitas com o mesmo corpo de letras em que é apresentado o título, mas com tipos diferentes e destinadas a chamar a atenção para o conteúdo do título, reforçá-lo ou explicá-lo.

SUNDAY SUPPLEMENT – Suplemento dominical.

SUPERPOSIÇÃO – Tomada de duas imagens simultaneamente, por duas câmeras, de modo que se produza o efeito de uma delas parecer estar sobre a outra.

SUPERVISOR DE COMPRA DE MÍDIA – De acordo com a filosofia traçada pelo diretor de mídia, é quem estabelece as premissas e efetua as negociações com os veículos, visando sempre ao maior retorno possível para os clientes da agência. Supervisiona também os coordenadores de Grupo de Contas.

SUPERVISOR DE OPERAÇÃO (Leg. Rad. Telev.) – Dec. nº 84.134, de 30/ 10/ 79 – Responsável pelo fornecimento à produção dos meios técnicos, equipamentos e operadores, a fim de possibilitar a realização de programas.

SUPERVISOR TÉCNICO – De emissoras de rádio e de televisão (Leg. Rad. Telev.) – Dec. nº 84.134, de 30/ 10/ 79 – O responsável pelo funcionamento de todos os equipamentos em operação, necessários às emissões, gravações, transporte e recepção de sinais e transmissões de uma emissora de rádio ou televisão.

SUPERVISOR TÉCNICO DE LABORATÓRIO – (Leg. Rad. Telev.) – Dec. nº 84.134, de 30/ 10/ 79 – Radialista que supervisiona os serviços dos técnicos laboratoristas, relaciona os filmes e fotos que estão sob responsabilidade do seu setor, anotando sua origem e promovendo a sua devolução. Supervisiona a conservação e estoque do material de laboratório.

SUPORTE – Complemento de um “display”, colocado no verso, para firmá-lo e assentá-lo.

SUSTENTAÇÃO – Parte de uma campanha que mantém presente nos veículos de mídia a propaganda de um produto de serviço já existente no mercado. Usualmente, a sustentação implica em níveis de frequência mais baixos que o lançamento.

SWITCH – Parte da mesa de controle que permite, pelo corte ou por fusões, “dissolves”, “laps” e efeitos especiais a mudança de uma câmera para outra, na realização do programa.

SYNDICATED RESEARCH – Pesquisa regular, como IBOPE, IPOM, Marplan, etc.



TABELA – Relação dos preços cobrados para inserção de publicidade em qualquer veículo de comunicação social.

TABELA CONJUNTA – É aquela que abrange a publicação de anúncios feitos em mais de um veículo da mesma empresa de propaganda e seus clientes.

TABLE TOP – 1. Técnica de gravação ou filmagem, de desenhos, textos ou objetos colocados em um plano horizontal, daí resultando títulos ou pequenos anúncios projetados na tela ou no vídeo; 2. Produção de comerciais filmados apenas com objetos inanimados.

TABLÓIDE – Jornal de formato pequeno, geralmente metade do jornal tradicional.

TABULETA – Letreiro contendo informações publicitárias ou não, colocadas dentro ou fora de um estabelecimento comercial.

TAG-LINE – Slogan, palavra ou frase que finaliza um texto jornalístico publicitário. Pode ser escrito ou audiovisual.

TAKE – Tomada de cena, em cinema.

TALENTO – Grupo dos artistas que faz em parte da produção de um programa ou comercial de rádio ou televisão.

TAPE – Fita.

TARGET – Alvo.

TARGET GROUP – Grupo-alvo. Segmento, público-alvo.

TARGET MARKET – Mercado-alvo.

TARIFA POSTAL – Preço pago à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos para o envio de cartas ou expedição de impressos publicitários, jornais, revistas, cartas e mensagens telegráficas etc.

TARJA – Cercadura preta para avisos fúnebres, ou a fim de chamar a atenção, em anúncios.

n – Planejamento de uma campanha de publicidade, visando obter os melhores resultados possíveis.

n – Importância cobrada por uma agência de propaganda de seus clientes, baseada nos gastos de inserção publicitária e que se destina a compensá-la pelos serviços prestados.

TEAR SHEET – Recorte que comprova a publicação de anúncio.

TEASER – Anúncio que procura provocar a curiosidade do leitor para determinado produto ou acontecimento, que só será revelado posteriormente com a eclosão da campanha de propaganda. Usado geralmente para lançamento de produtos já conhecidos.

TÉCNICA – Indicação que serve para chamar a atenção dos operadores de rádio, televisão ou gravação de cds, com respeito a execução ou eliminação de ruídos e músicas.

TÉCNICA DE CRIAÇÃO – Argumento utilizado em campanhas publicitárias, visando obter êxito em suas mensagens e conseguindo, em síntese, atingir o público-alvo. São os seguintes os princípios da criação: a) divulgar testemunhos a respeito de um produto; b) oferecer problemas e soluções; c) mostrar aspectos da vida real; d) simplificar as mensagens mostradas pelo rádio e pela televisão, apresentando mais imagens e menos palavras; e) apelar para processos mnemônicos; f) mostrar fatos e emoções; g) garantir bons títulos, que apelem, nos anúncios veiculados pela imprensa.

TÉCNICO DE IMAGEM – Pessoa encarregada de verificar, dentro da cabina de controle, a exatidão da imagem da câmera que está sob sua fiscalização.

TÉCNICO DE SOM – 1. Pessoa encarregada de graduar, dentro da cabina de controle, a parte sonora do programa radiofônico e produzir certos efeitos sonoros com cds; 2. Pessoa que exerce as mesmas funções no cinema ou na televisão.

TELECINAGEM – Processo que transfere material filmado para videoteipe. (Ver Kinescopia e Videoteipe)

TELECINE – Aparelho que realiza o processo de telecinagem. (Ver Telecinagem)

TELEMARKETING – Técnica e mídia de marketing direto, que consiste no contato direto com consumidores e prospects através do telefone, seja no sentido emissor (a empresa liga) ou receptor (o consumidor ou prospect liga para a empresa). (Ver Marketing Direto)

TELEPHONE INTERVIEW – Entrevista de pesquisa, feita através de telefone, utilizada principalmente para o estudo de audiência radiofônica ou de televisão.

TEMA – Idéia básica em torno da qual se desenvolve uma campanha ou um anúncio, traduz a proposição de compra do produto.

TEMPO – Duração de um programa ou anúncio pelo rádio ou televisão.

TENTATIVE – Experimental.

TEST-MARKET – Mercado teste.

TESTE – 1. Verificação rápida e objetiva de um fenômeno, por meio de pesquisa. Experiência ou constatação da eficácia do anúncio, de excelência do produto, da identificação do produto pelo público etc; 2. Prova, experiência, aferição..

TESTEMUNHAL – Diz-se do anúncio que apresenta o depoimento de um consumidor (personalidade conhecida ou não) sobre o uso ou qualidade de um produto ou serviço.

TESTEMUNHOS – São as provas de uso, como cartas, declarações, etc., dadas por consumidores.

TEXTO – 1. Parte escrita ou falada da mensagem. Em rádio, diz-se “spot” lido em cabine; 2. A parte escrita do anúncio, executado o título. O anúncio simples de rádio lido pelo locutor; 3. Anúncio radiofônico.

TEXTO DE ABERTURA – Texto de anúncio que deve ser lido no início de um programa de rádio.

TEXTO DE CHAMADA – 1. Texto transmitido por uma emissora anunciando um programa patrocinado, geralmente com menção do nome do patrocinador, dado pela emissora como bonificação ao anunciante pela compra de um programa caro; 2. Texto avulso, de anúncio, com um número determinado de palavras, em que se anuncia um programa de rádio.

TEXTO DE ENCERRAMENTO – Texto que deve ser lido no final de um programa de rádio.

TEXTO DE MEIO – Texto que deve ser encaixado na parte do entretenimento do programa de rádio.

TEXTO-FOGUETE – Anúncio de poucas palavras, lido várias vezes por dia, em programas de rádio.

TEXTO-PILOTO – Amostra de um dos textos de uma campanha de propaganda para ser analisado, ao qual se seguirão os definitivos.

TICKER – Caracteres.

TIE IN – Ligação.

TIME-BUYER – Comprador de tempo para veiculação de anúncios em emissoras.

TIME SHEET – Folha de tempo.

TIMING – 1. Duração subjetiva de uma peça publicitária, ou seja, a sensação de duração que ela passa para as pessoas. 2. Sentido de oportunidade, ou seja, capacidade de definir qual é o exato momento para praticar uma ação de comunicação ou veicular uma peça publicitária.

TIN-TOP – Pequena peça de ponto de venda para afixação nas tampas das latas de produtos.

TIPO – Estilo de uma letra impressa. Característica visual comum de cada uma das letras que compõe uma família de tipos. (Ver Família, Itálico, Negrito e Redondo)

TIPOGRAFIA – 1. Arte de imprimir ou compor trabalho escrito com emprego de tipos; 2. Estabelecimento gráfico; 3. Processo de impressão em que o tipo entra em contato direto com o papel.

TIPÓGRAFO – Aquele que exerce a arte tipográfica.

TIRADA – Impressão da primeira face do papel.

TIRAGEM – Exemplares impressos para jornais e revistas.

TIRA-LINHAS – Aparelho que serve para traçar linhas.

TÍTULOS – Palavra ou frase, geralmente impressa com tipos destacados, que encabeça o anúncio, notícia ou texto.

TOP – Literalmente, tipo da mente. O equivalente a “na ponta da língua”, para o pensamento, a lembrança, o conhecimento.

TRABALHO DE CAMPO – Coleta de informações sobre um determinado problema, num mercado.

TRAÇO – 1. Em artes gráficas, definição de ilustração ou símbolo sem nenhum meio-tom, em PB ou cor chapada. 2. Em mídia, expressão usada para definir audiências de rádio e TV muito pequenas, quase inexpressivas. (Ver Audiência, Meio-tom e PB)

TRADE – Expressão em inglês para denominar o comércio (distribuidores, representantes, atacadistas, varejistas, etc.).

TRADE-MARK – Marca registrada de uma empresa ou de um ou vários produtos por ela industrializados.

TRÁFEGO – 1. Departamento da agência encarregado de acompanhar o desenvolvimento do anúncio ou campanha de propaganda, durante a fase de preparação na agência; 2. Pessoa encarregada de estabelecer ligação entre os diversos departamentos de uma agência.

TRÁFEGO DE LEITURA – Em mídia, hábito de leitura das diversas seções de um jornal ou revista, que têm audiências diferentes, dependendo do nível de interesse que despertam nos seus leitores. (Ver Audiência)

TRÁFEGO PUBLICITÁRIO – Controla a rotina de andamentos dos trabalhos e seu fluxo na agência; confecciona os envelopes de “jobs”, confere notas fiscais e faturas e emite estimativas de custos para o atendimento. É responsável, ainda, pelo cadastro e atualização dos talentos externos que poderão vir a ser utilizados nos custos destes trabalhos.

TRAILER – É uma pequena mensagem em torno de um produto do patrocinador, além do seu produto principal, que é habitualmente apresentado no programa. Ele é anunciado nos minutos finais do programa, antes do seu encerramento.

TRANSIÇÃO – Música que separa cenas ou falas do script.

TRANSPARENTE – Prova de composição tipográfica feita em papel transparente (celofane, aéreo ou manteiga) que é colocada sobre o layout para dar idéia de como ficará a peça publicitária depois de pronta.

TRANSPORTE – Os diversos meios de transporte que podem divulgar anúncios, internos ou externos, em forma de cartazes.

TRAVELLING – Deslocamento da câmera, em qualquer direção (horizontal, vertical) ou sentido para se aproximar, se afastar ou acompanhar o objeto, cena ou pessoa que está sendo filmada ou gravada. (Ver Filmagem, Gravação, Panorâmica e Zoom)

TRIBUNA LIVRE – Seção de jornais e revistas na qual são divulgados artigos, comunicados ou transcrições de exclusiva responsabilidade de terceiros.

TRILHA – Forma abreviada e usualmente empregada de trilha sonora. (Ver Trilha Sonora)

TRILHA SONORA – Música incidental ou de fundo do comercial – combinada ou não com ruídos descritivos.

TRUCA – 1. Aparelho que faz trucagens. 2. Ato de fazer trucagens. (Ver Trucagem)

TRUCAGEM – Técnica cinematográfica que permite a direção de fusão de imagens, inserção de letreiros e símbolos e outros efeitos visuais nos filmes. Com o advento e evolução técnica do videoteipe, está sendo cada vez menos utilizada, pois tudo isso poder ser feito eletronicamente – de forma mais rápida, fácil e segura – nos equipamentos de VT. (Ver Videoteipe)

TV FISCAL – Controle de transmissão de anúncios pelas emissoras de rádio e de televisão. Os programas são ouvidos, sendo anotados em mapas, os horários em que os anúncios de uma empresa foram veiculados.

TWO SHOT – Tomada de duas pessoas.

UU

ÚLTIMA POSIÇÃO – 1. Anúncio apresentado no intervalo comercial, antes do início ou reinício de um programa; 2. Anúncio irradiado antes do número de entretenimento.

UNIDADE – A unidade é o cola-tudo que mantém os elementos do layout em boa ordem, sem confusão e dando a impressão de um todo harmonioso.

UNIVERSO – Número de pessoas que se procura atingir com uma campanha publicitária.

VV

VAREJÃO – 1. Venda de artigos diretamente ao público em grandes quantidades, com o mínimo de intermediários e a baixo preço; 2. Colocação, ao dispor do público, de produtos em locais e épocas apropriadas, com apoio em intensa campanha publicitária.

VAZADO – Texto branco sobre fundo preto ou cor chapada.

VEGETAL – Diz-se do papel transparente que serve para decalque ou para cobertura do desenho.

VEÍCULO – Meio de divulgação de anúncio, como jornal, revista, rádio, folheto etc.

VEICULAÇÃO DE DIVULGAÇÃO – Dec. nº 57.690, de 1º/02/66 – Veículo de divulgação, para efeitos desse 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.

VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS – Os principais veículos usados pela e para a publicidade são: a) anúncios ao ar livre (painéis, luminosos, cartazes-murais, outdoors); b) cartazes de balcão e vitrinas, giratórias e móveis; c) exposições, feiras e mostras; d) impressos; e) jornais; f) revistas; g) televisão, rádio e cinema; h) outros (aviões, balões, estampas musicadas etc). (Eugênio Malanga)

VENDA AVULSA – Exemplares de jornais e revistas colocados para a venda ao público através de bancas de jornal ou pontos de venda. A venda avulsa inclui exemplares enviados aos agentes ou representantes das publicações em outras cidades.

VENDA PESSOAL – Apresentação de um produto diretamente ao consumidor.

VENDER ESPAÇO – Aceitar publicidade, fixando o tamanho ou o tempo e cobrando por centímetro de coluna (ou módulo) ou por segundos.

VENDER SILÊNCIO – Omissão deliberada e ilícita de jornal, revista ou emissora que receba dinheiro ou propaganda para não divulgar determinada matéria.

VERBA – Importância de que se dispõe para pagamento de empregados (de meios de comunicação social ou de agências) ou destinada ao desenvolvimento de uma campanha publicitária.

VÍDEO – O mesmo que transmissão por televisão. Parte visual da televisão. Indicação da parte que descreve a imagem no script de televisão.

VIDEOTEIPE (VIDEOTAPE) – Sistema de gravação em fita magnética de som e imagem simultaneamente.

VIDEOTEXTO – Veículo de comunicação que conjuga telefone e aparelho de televisão, acoplados a um decodificador, que é teclado de acordo com as instruções constantes de um manual, podendo-se obter a informação que se deseja,

fornecida por empresas jornalísticas, universidades e outras, que alimentam um bando de dados. A linguagem é das mais concisas e se apresenta na tela do aparelho de televisão pelo sistema de varredura.

VINHETA – 1. Identificação breve do patrocinador de um programa de TV ou rádio, na abertura e/ ou fechamento de um intervalo; 2. Comercial breve, em geral um slogan e/ ou benefício do produto/ serviço; 3. Pequenos desenhos que acompanham a ilustração principal. Designação genérica de todos os ornamentos tipográficos, que, se prestam a infinitas combinações; 4. Pequeno desenho a traço, destinado a quebrar a monotonia do campo reticulado da ilustração.

VISIBILIDADE ÚTIL – Distância aproximada em que se identifica perfeitamente o produto anunciado no painel ou cartaz.

VITRINISTA – Pessoa que faz ou organiza vitrinas.

VOICE OVER – Narração ou fala que acompanha a ação, sem que se veja a personagem cuja voz se ouve.

VOLANTE – 1. Trabalho impresso, de um ou de ambos os lados do papel, sem dobras, de pequeno formato para distribuição pública; 2. Impresso de pequenas dimensões, distribuído para propaganda política, comercial ou institucional. Alguns jornais o distribuem como encarte.

VT – Abreviação de videoteipe. (Ver Videoteipe)

W

WANT ADS – 1. Pequenos anúncios; 2. Classificados.

WAVE – Onda.

WAVE-EFFECT – Efeito de onda. É o uso intenso dos melhores veículos, num breve período de programação, surgindo de uma paralisação razoável, por semanas, e novamente repetida a intensa programação; e assim por diante.

WEIGHTING TEST – Teste de ponderação (de mídia).

WHISPER CAMPAIGN – Boato, murmúrio, rumores. Literalmente, “campanha de murmúrios”.

WIDE SHOT – Cobrir toda cena.

WORD OF MOUTH – Literalmente “de boca”, verbalmente. Refere-se à repercussão de uma campanha a nível individual de pessoa a pessoa. De boca em boca.

WORKSTATION – Conjunto de computador, vídeo, CPU, scanner e outros acessórios que operam programas gráficos de editoração eletrônica para a preparação de anúncios, cartazes e outros materiais gráficos pela agência, estúdio ou fornecedor de artes gráficas. Base operacional dos sistemas de DTP, DTR e DTPrint. (Ver DTP, DTR e DTPrint)

X

X – Letra utilizada nas referências bibliográficas quando há autor desconhecido.

XADREZ – É a colocação de anúncios de quartos de página em revistas (alto à esquerda, baixo à direita, par e ímpar), formando visualmente um tabuleiro de xadrez de anúncios com matéria editorial.

XILOGRAVURA – Um dos processos mais antigos de gravação manual, destinada à impressão, pelo qual o desenho original é aberto sobre uma placa de madeira, a mão, ou com buril, pelo artista gravador.



ZINCOGRAFAR – Gravar ou imprimir em lâmina de zinco.

ZINCOGRAVURA – Processo de gravação em zinco.

ZOOM – Aproximação de câmera, ao máximo, do mínimo de distância.

ZOOMAR – Tipo especial de lente que permite variar a distância focal de um LS a um close com a câmera em operação e sem que em qualquer momento a imagem saia de foco.

ZOOM IN, ZOOM OUT – Produzir o efeito de súbito afastamento da imagem, em relação ao espectador.