

Manual de Especificações Ativos de Mídia

SUMÁRIO



ORIENTAÇÕES GERAIS	2
1) MATERIAIS	2
2) RESPEITO À LEGISLAÇÃO, À AUTORREGULAÇÃO E À ÉTICA PUBLICITÁRIA	2
3) ORIENTAÇÕES SOBRE USO DOS LOGOTIPOS	2
a) Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho	2
- Fundos e Aplicação	3
- Redução e Interferência	3
- Variações não permitidas	4
b) RBS TV	5
- Fundos e Aplicação	5
- Interferência	6
- Variações não permitidas	6
c) Grupo RBS	7
- Fundos e Aplicação	7
- Redução e Interferência	8
- Variações não permitidas	9
TELEVISÃO	10
1) IDENTIFICAÇÃO DO MATERIAL - CLAQUETE	10
2) REGISTRO DE OBRAS (ANCINE)	10
3) DURAÇÃO DOS COMERCIAIS	11
4) ORIENTAÇÕES TÉCNICAS	11
a) Tipo de Material	11
b) Formato do Material	11
c) Prazos de Entrega e Formato de Envio	12
5) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO	13
JORNAL	20
1) FORMATOS	20
2) FECHAMENTO DE ARQUIVO	20
3) PRAZOS DE ENTREGA E FORMATO DE ENVIO	20
4) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO	20
RÁDIO	22
1) FORMATOS	22
2) PRAZOS DE ENTREGA E FORMATO DE ENVIO	22
3) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO	22
ONLINE	23
1) FORMATOS	23
2) FECHAMENTO DE ARQUIVO	23
3) PRAZOS DE ENTREGA E FORMATO DE ENVIO	23
4) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO	23

ORIENTAÇÕES GERAIS

Os materiais serão encaixados conforme disponibilidade de espaço, não podendo, o solicitante, determinar o dia, horário ou formato de veiculação do material. O Grupo RBS não envia comprovantes de veiculação da mídia veiculada.

1) MATERIAIS

A qualidade e a integridade dos veículos de comunicação do Grupo RBS impõem inclusive ao espaço comercial a observância de elevados padrões técnicos, legais e éticos. A veiculação será precedida de exame de conformidade com as diretrizes previstas no Manual de Práticas Comerciais. Esse processo poderá demandar tempo e, eventualmente, o solicitante poderá ser consultado. Superada essa etapa, o Grupo RBS programará as exposições. O material deverá se apresentar de acordo com os padrões técnicos de veiculação, com a legislação, com a auto-regulamentação publicitária e com as normas do Manual de Práticas Comerciais. O exame do material não exige o solicitante das responsabilidades sobre seu conteúdo, nem vinculam o Grupo RBS, que, desde que caracterizadas as hipóteses previstas no Manual de Práticas Comerciais, poderá recusar sua exposição, ainda que o material já tenha sido veiculado.

2) RESPEITO À LEGISLAÇÃO, À AUTORREGULAÇÃO E À ÉTICA PUBLICITÁRIA

A confecção do material de publicidade é de inteira responsabilidade da agência/produtora/solicitante, reservando ao veículo o direito de aceitar ou não o referido material, considerando os padrões éticos que regem a matéria, de acordo com as normas do Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Código Civil Brasileiro, Manual de Práticas Comerciais, Diretrizes Operacionais da Lista de Preços da Rede Globo e demais entidades, estatutos e órgãos que norteiam a publicidade brasileira.

3) ORIENTAÇÕES SOBRE USO DOS LOGOTIPOS

a) Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho



Esta é a logotipia preferencial, ou seja, é a principal forma de apresentação da marca Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho e será recomendada sempre em primeira instância. Só será permitida a utilização da marca sem a textura no "S" do símbolo (com o amarelo em cor chapada) quando for necessário reduzir o número de cores ou quando a aparência da textura ficar prejudicada.

- Fundos e Aplicação

A marca pode ser aplicada sobre fundo colorido desde que o princípio básico de máximo contraste seja preservado. Ou seja, deve-se escolher a versão que permita a melhor leitura da logotipia. Qualquer aplicação da marca sobre fundos de outras cores que não dos fundos preferenciais (cinza, preto, branco e amarelo) também é permitida, porém deve-se manter o bom senso quanto à aplicação da marca, preservando sua leitura e contraste.

Versão sobre fundos preferenciais



Versão sobre fundos e imagens – opcional



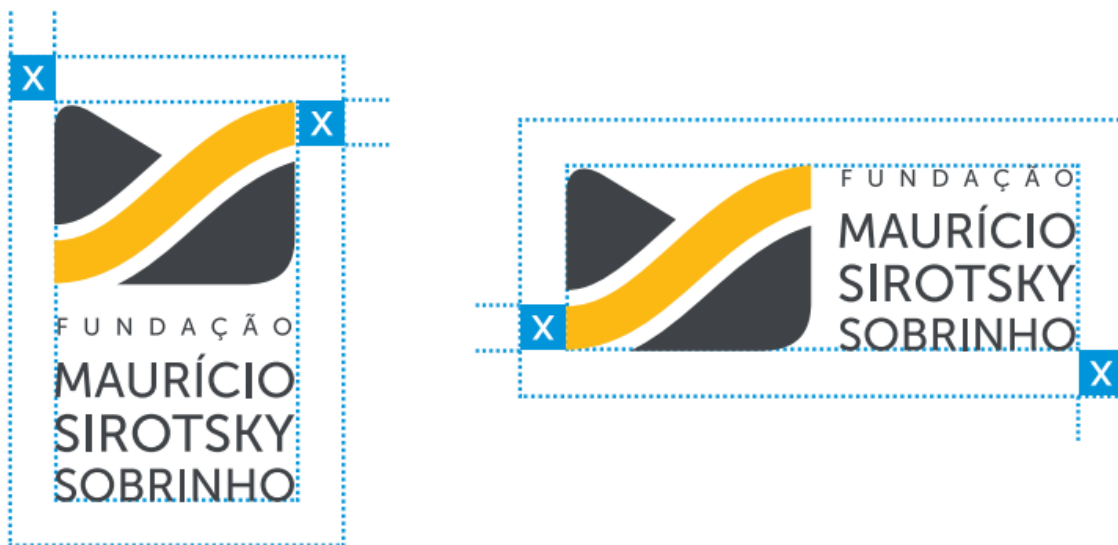
- Redução e Interferência

A logotipia em sua redução máxima deve respeitar as medidas abaixo. É proibido o uso da logotipia menor que as dimensões estabelecidas. Esta aplicação deve ser adotada apenas nos impressos em papel. Em qualquer outro material deve ser previamente testado.



Quanto à área de não interferência, a mesma é determinada para evitar interposição de outros elementos na identidade visual da marca. Seu objetivo é assegurar a integridade da marca no caso de aproximações de elementos gráficos ou outras assinaturas que possam danificar sua imagem original.

Orientação: A área de não interferência é correspondente ao valor da altura do elemento central do símbolo, conforme gráfico abaixo, proporcional independente de suas dimensões.



- Variações não permitidas

Não são permitidas distorções da forma original.



b) RBS TV



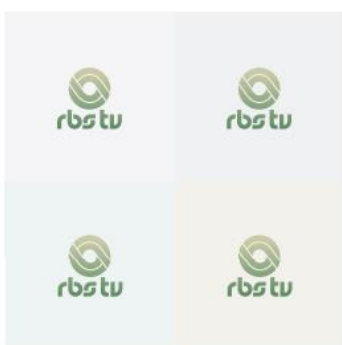
Esta é a logotipia preferencial, ou seja, é a principal forma de apresentação da marca RBS TV e será recomendada sempre em primeira instância.

- Fundos e Aplicação

O logotipo da RBS TV deverá ser aplicado observando o maior nível de legibilidade e contraste em relação ao fundo. Dê preferência para a o logotipo em branco quando a aplicação for sobre fundos coloridos; em tons médios e escuros; e quando sobre imagens complexas, conforme exemplo abaixo.



Dê preferência para o logotipo em gradiente quando a aplicação for sobre fundos brancos ou cores neutras e bem claras; e quando sobre fundos claros e limpos de imagens.



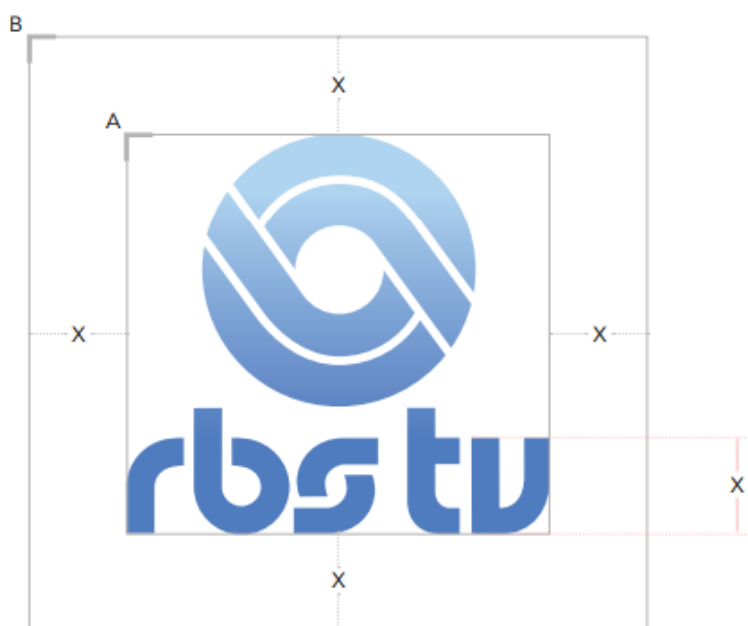
- Interferência

A área de não interferência preserva a visibilidade e a leitura da marca, evitando aproximação excessiva de outros elementos. Portanto, nenhuma informação ou elemento gráfico podem ultrapassar o espaço delimitado pela linha "B" destacada.

X - Altura correspondente à altura da letra "v" do lettering da marca.

A - Área limite do logotipo.

B - Área livre de respiro ao redor do logo.



- Variações não permitidas

Não são permitidas distorções da forma original.



c) Grupo RBS



Esta é a logotipia preferencial, ou seja, é a principal forma de apresentação da marca Grupo RBS e será recomendada sempre em primeira instância.

- Fundos e Aplicação

A marca deve ser aplicada preferencialmente na versão negativa, toda branca. Quando for aplicada sobre fundo colorido ou imagem, deve-se sempre preservar o contraste entre a marca e o fundo. O fundo azul no qual o logo do Grupo RBS é aplicado não pode ser utilizado em forma de box (com o retângulo azul sobreposto a qualquer fundo, "emoldurando" a marca). Esse tipo de aplicação descaracteriza a marca, como exemplificado ao longo deste manual.



Versão negativa – Marca em Branco

A marca deve ser aplicada preferencialmente nessa versão, toda em branco. Deve ser utilizada sobre fundos coloridos ou imagens em que o branco tenha contraste.



Versão positiva – Marca em Azul

A marca deve ser aplicada nessa versão quando utilizada sobre fundos claros, em casos que a marca em branco não tenha contraste.



AZUL MARCA GRUPO RBS

C100 M50 Y0 K60 | R0 G54 B99 | HEXADECIMAL #003663 | PANTONE 540C



Versão P&B

A marca pode ser aplicada em preto em alguns casos de exceção, em que a aplicação na cor azul não é valorizada, como materiais em preto e branco ou materiais com muitas cores predominantes.

- Redução e Interferência

O critério principal para redução máxima é garantir a legibilidade, independentemente do meio no qual a marca é aplicada. A medida de 13mm determina o tamanho mínimo para veiculação em peças gráficas em geral.



Para garantir a visibilidade da marca é preciso resguardar uma área de não-interferência, equivalente à altura "x" delimitada pela altura das letras minúsculas de "Grupo", destacada ao lado pelo box em vermelho. Nessa área não é permitido inserir elementos e textos, como nos exemplos ao lado.



- Variações não permitidas

Não são permitidas distorções da forma original.



Não rotacionar

Não distorcer

Não desalinhar

Não separar os elementos do logo



Não usar em *outline*

Não criar marca a partir da marca original

Não alterar as cores

Não usar a marca sem contraste com o fundo



Não usar marca em versão que não contraste com foto

Não usar marca com box

Usar marca que contraste com a cor de fundo

Usar marca que contraste com foto

TELEVISÃO

1) IDENTIFICAÇÃO DO MATERIAL - CLAQUETE

Cada claquete deve conter pelo menos as seguintes informações: agência, anunciante, produto, data e ano de produção, título/versão (**máximo de 26 caracteres considerando os espaços – não pode conter nenhum tipo de caractere especial**), duração, produtora, CNPJ da produtora, número de Ancine/CRT (o registro deve conter 14 dígitos e ser classificado como obra publicitária), segmento do CRT e indicação sobre a presença de Closed Caption, SAP e Audiodescrição. A claquete deverá respeitar a Safe Area 16:9. Recomendamos fortemente a utilização da claquete monocromática (fundo branco e caracteres pretos), bem como a fonte sans-serif de tamanho igual ou superior a 12px e com espaçamento mínimo de 6px entre linhas para que seja legível tanto nos sistemas HD quanto nos SD. A seguir, exemplo detalhado de claquete.

- Anunciante: Exemplo LTDA
- Produto: Show
- Título/Versão: Exemplo Show 01
- Duração: 30"
- Data: 21/06/2019
- Agência: Direto
- Produtora do Vídeo: Modelo LTDA
- Ancine/CRT: 0000000000000000
- Segmento do CRT: TV Aberta
- Closed Caption: Não
- SAP: Não
- Áudio Descrição: Não

Legenda:

- Apenas Razão Social – Não colocar nome fantasia
- Tipo do Produto: Teatro, Show, Dança...
- Máximo de 26 caracteres já considerando espaço. Não incluir nenhum caractere especial (nem mesmo acento)
- Com Agência: Razão Social / Sem Agência: Direto
- Número do Ancine/CRT com 14 dígitos. O registro deve ser de obras publicitárias.
- Informar um dos segmentos: TV aberta, TV fechada ou Todos os segmentos de mercado
- Informar com SIM ou Não

2) REGISTRO DE OBRAS (ANCINE)

Por exigência legal, a veiculação de qualquer obra publicitária audiovisual está sujeita ao prévio registro perante a Ancine – Agência Nacional de Cinema e, sendo o caso, ao recolhimento da Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica. O solicitante deverá fazer constar da claquete de identificação o número do respectivo CRT – Certificado de Registro de Título, atribuído pela ANCINE. É ele, solicitante, responsável pelo número do CRT, pelas informações constantes da claquete e pelo pagamento da Condecine, por meio de GRU - Guia de Recolhimento da União. O material encaminhado para exibição que não estiver em conformidade com as exigências da Ancine terá sua veiculação recusada ou suspensa. A Ancine poderá exigir do solicitante a apresentação dos documentos comprobatórios das obrigações acima referidas. Fundamentos legais: Medida Provisória nº 2228-1, de 6/9/01, com as alterações da Lei nº 12.485, de 12/9/11, Lei nº 10.454, de 13/5/02 e instruções normativas baixadas pela agência. www.ancine.gov.br.

3) DURAÇÃO DOS COMERCIAIS

A duração **prioritária** é de **30 segundos**, podendo também ser de 15 e 60 segundos.

4) ORIENTAÇÕES TÉCNICAS

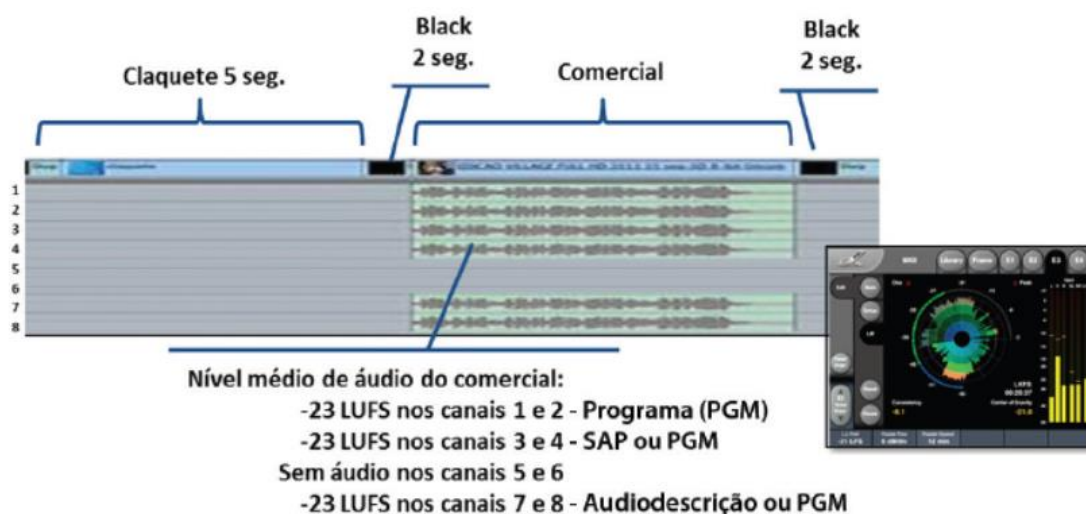
a) Tipo de Material

O material para veiculação deve ser entregue com relação de aspecto 16:9 ou SD 50Mbps, com relação ao aspecto 4:3, que vale tanto para as exibidoras com transmissão analógica quanto para as que já iniciaram a transmissão digital (HD). No Canal Analógico, o comercial HD será convertido para SD no formato 16:9 Letterbox, que é o mesmo utilizado pela RBS TV na exibição dos seus produtos, conforme exemplos da figura abaixo. Dessa forma, as informações contidas dentro da Safe Area 16:9 da imagem original serão preservadas tanto na exibição digital quanto na analógica. Os comerciais produzidos originalmente em SD (4:3) devem ser convertidos para HD com Pillarbox antes da entrega para evitar distorções anamórficas.



b) Formato do Material

O material deve ser entregue no seguinte formato: Claquete de 5 segundos, Black de 2 segundos sem áudio, comercial, e Black de 2 segundos sem áudio após o comercial. O formato do arquivo é extensão .MXF.



TODAS AS EXIBIDORAS	
VÍDEO HD	
Formato	MXF Op1a, MPEG-2 4:2:2, 50 Mbps, 1920x1080, 59.94i, 29.97fps
Relação de Aspecto	16:9
Safe Area	16:9 EBU R-95 (tech.ebu.ch/docs/r/r095.pdf)
Safe Action Area	90% da área 16:9
Closed Caption	Somente norma CEA-708-CDP (com CEA-608 embedded) deve ser utilizada. O texto do Closed Caption deve ser encerrado com o chamado "Clear Screen".
Logo CC	Tempo de exibição mínimo sugerido: 5 segundos
Time code Type	Configurado para Drop-Frame
ÁUDIO	
Resolução	24 bits
Faixa de Frequências	20Hz a 20 kHz
Conteúdo do Canal 1	PGM estéreo L
Conteúdo do Canal 2	PGM estéreo R
Conteúdo do Canal 3	SAP L ou PGM L (preenchimento obrigatório do canal)
Conteúdo do Canal 4	SAP R ou PGM R (preenchimento obrigatório do canal)
Conteúdo do Canal 5	Sem áudio
Conteúdo do Canal 6	Sem áudio
Conteúdo do Canal 7*	Audiodescrição L ou PGM L (preenchimento obrigatório do canal)
Conteúdo do Canal 8*	Audiodescrição R ou PGM R (preenchimento obrigatório do canal)
LOUDNESS	
Norma	EBU R-128-2011
Nível Médio	Programme Loudness: -23 LUFS, com tolerância de 0 LU para cima e 1 LU para baixo
Faixa de Loudness	Loudness Range (LRA): a faixa de Loudness deve ser limitada a, no máximo, 8 LU
Pico Real Máximo	True Peak Max: limitado a, no máximo, -3 dBTP

c) Prazos de Entrega e Formato de Envio

Após o processo de aprovação de mídia por parte da equipe de Apoio de Mídia, o material já adequado às especificações técnicas deve ser enviado nos seguintes prazos:

ENTREGA MATERIAL ATÉ:	EXIBE A PARTIR DE:
Segunda Feira – 12h	Terça Feira
Terça Feira – 12h	Quarta Feira
Quarta Feira – 12h	Quinta Feira
Quinta Feira – 12h	Sexta Feira
Sexta Feira – 12h	Terça Feira

O material deverá ser enviado para download via **plataforma de compartilhamento de vídeo**.

5) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO

Os VTs devem seguir as seguintes orientações:

- **Classificação Indicativa:** em caso de apresentações culturais, artísticas ou shows, almoços ou jantas beneficentes, a classificação indicativa deve ser indicada **SOMENTE** com uma das seguintes frases: ***"Livre para todos os públicos"*** ou ***"Não recomendado para menores de XX anos"***. A classificação deve ficar por no mínimo 5 segundos na tela durante o VT.
- **Logo em Destaque Inicial:** não é permitido inserir o logotipo e/ou lettering com o nome da instituição que está recebendo o apoio em destaque inicial antes da sinalização do realizador. Exemplo: "Empresa X apresenta: campanha de arrecadação de alimento". **O único formato permitido é a menção em locução.**

Exemplo Não Permitido:



Exemplo 1: Logotipo em destaque inicial antes de sinalizar o realizador.

Exemplo Permitido:



Exemplo 1: Somente locução, sem logotipo, em destaque inicial do VT.

- **Assinatura de Marcas:** o material não poderá ter assinaturas de empresas parceiras, demais apoiadores e/ou patrocinadores. É permitido, e **OBRIGATÓRIO**, apenas a assinatura da instituição que está recebendo o apoio. Em caso de mais de 1 (um) realizador, o solicitante terá que definir a instituição que aparecerá como realizadora no VT. Em todos os casos, a marca que está recebendo o apoio deve ser indicada com o lettering "Realizador:" acima do logotipo/lettering e no final do VT (antes da assinatura de apoio da marca do Grupo RBS).

IMPORTANTE!

Assinatura de Apoios Culturais: somente em lettering sem locução.
Assinatura de Apoios Sociais: logotipo ou lettering com ou sem locução.

Exemplos Permitidos:

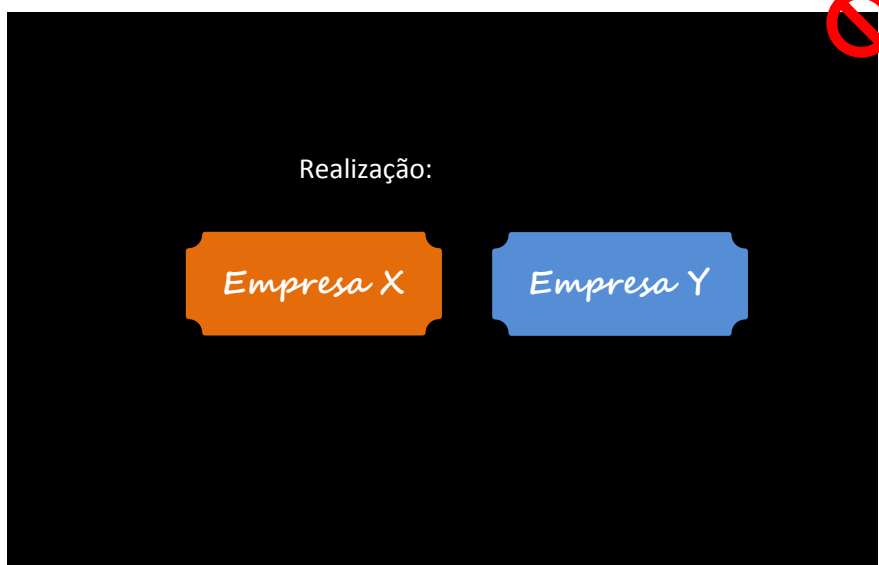


Exemplo 1: Utilização de logotipo da empresa realizadora em apoios sociais.

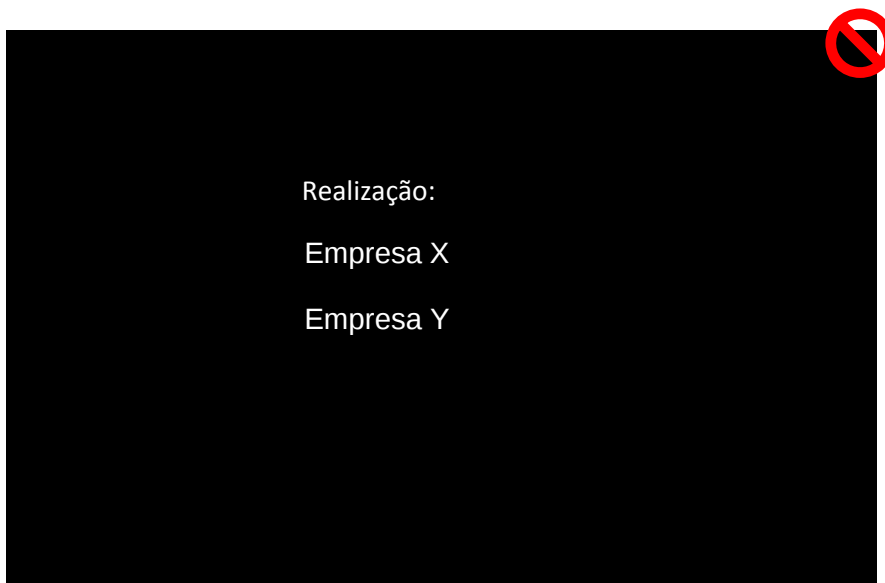


Exemplo 2: Utilização do nome da empresa em lettering para apoios culturais e demais apoios.

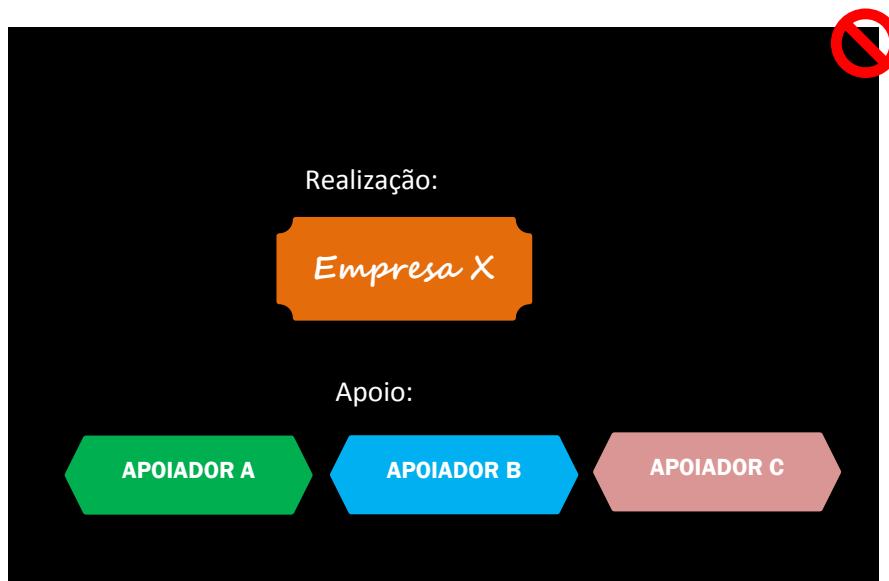
Exemplos Não Permitidos:



Exemplo 1: Mais de 1 (um) realizador com logotipo.



Exemplo 2: Mais de 1 (um) realizador em lettering.



Exemplo 3: Marcas apoiadoras ou patrocinadoras.



Exemplo 4: Logotipo da realizadora sem o lettering de "Realização:"

- **Assinatura Apoiadora (Marcas Grupo RBS):** A mídia veiculada deverá ter assinatura da marca da apoiadora na última tela do VT. Deve-se, **OBRIGATORIAMENTE**, incluir a palavra **"Apoio"** acima do logotipo e a locução **"Apoio XXXX"**. O logo da marca apoiadora não pode dividir a tela com mais nenhum outro logo. A locução de apoio é **OBRIGATÓRIA**.

Exemplo Permitido:



Exemplo 1: Marca apoiadora com o lettering "Apoio:" acima do logotipo.

Exemplos Não Permitidos:



Exemplo 1: Logotipo da marca apoiadora dividindo a tela com a marca realizadora.



Exemplo 2: Logotipo da marca apoiadora sem o lettering de "Apoio:".

- **Logos de Marcas no VT:** todas as marcas que apareçam no VT, direta ou indiretamente, mesmo que não esteja em destaque, devem ser retiradas.

Exemplo de Marca que Aparece Indiretamente – Não Permitido:



Exemplo 1: Logotipo de uma marca aparecendo indiretamente.

Exemplo de Marca que Aparece Indiretamente – Permitido:



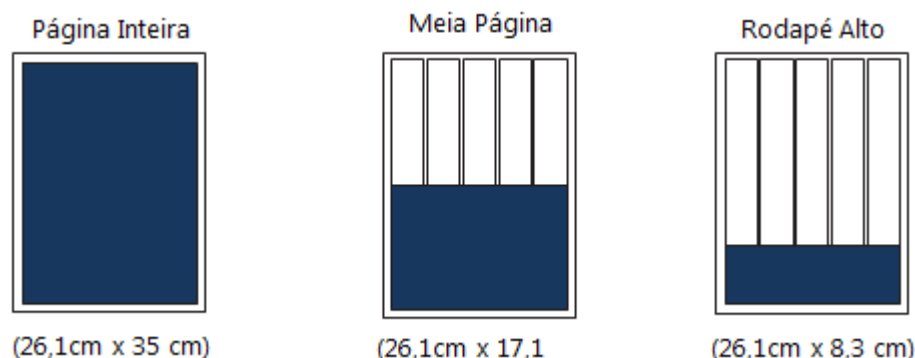
Exemplo 2: Logotipo da marca que aparecia indiretamente retirado.

- **Ingressos:** não é permitido citar a venda de ingressos, valores de inscrições ou mesmo “ingressos/inscrições no local”. As **ÚNICAS** frases que podem ser utilizadas são: **“Informações pelo telefone (XX) xxxx-xxxx”** ou **“Mais informações: www.sitedoevento.com.br”**. Caso o site mencionado seja de uma empresa de venda de ingressos (uhuu.com, ingresso.com...), o mesmo deve ser informado somente em lettering, sem locução. Exceto se a entrada for franca ou caso a entrada seja mediante a troca, por exemplo, “1kg alimento não perecível”.
- **Telefone:** Materiais que divulguem telefone têm que, obrigatoriamente, conter DDD.
- **Redes Sociais:** Não é permitido informar redes sociais.
- **Utilização de Personagens:** Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que empregue personagem de programa tanto da Globo como de emissoras concorrentes, que reproduza personagem de programa por meio de imitação, desenho ou animação, reproduzir personagem em situações por ele vivenciada em programa, expressões, bordões e mímicas.

JORNAL

1) FORMATOS

Para veiculação nos jornais do Grupo RBS os formatos permitidos são:



2) FECHAMENTO DE ARQUIVO

Os arquivos deverão ser entregues em **PDF**. A resolução mínima do material deve ser de 300 dpi e com escala cromática em CMYK. Textos em curvas, preto sem composição, ou seja, o texto preto deverá estar 100% preto e 0% nas outras cores. Quando o texto for colorido, aconselha-se que não sejam usadas mais de duas cores em sua composição. Mesmo assim, o solicitante correrá o risco do mesmo imprimir fora de registro, dificultando a leitura. O tamanho da letra não deverá ser menor que corpo 14 "negrito". O material não pode conter sangra e marca de corte. Materiais com o fundo predominantemente branco deve conter um fio em torno do arquivo para delimitar o final do material.

3) PRAZOS DE ENTREGA E FORMATO DE ENVIO

Após o processo de aprovação de mídia por parte da equipe de Apoio de Mídia, o material já adequado às especificações técnicas deve ser enviado até às **18h** para veiculação. O material deverá ser enviado por e-mail.

4) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO

Os anúncios impressos devem seguir as seguintes orientações:

- **Classificação Indicativa:** em caso de apresentações culturais, artísticas ou shows, almoços ou jantares beneficentes, a classificação indicativa deve ser indicada **SOMENTE** com uma das seguintes frases: **"Livre para todos os públicos"** ou **"Não recomendado para menores de XX anos"**.
- **Assinatura de Marcas Parceiras:** o material não poderá ter assinaturas de empresas parceiras, demais apoiadores e /ou patrocinadores. É permitido, e **OBRIGATÓRIO**, apenas a assinatura da instituição que está recebendo o apoio. Em todos os casos, a marca que está recebendo o apoio deve ser indicada com o lettering "Realizador:".
- **Assinatura Apoiadora (Marcas Grupo RBS):** A mídia veiculada deverá ter assinatura da marca da apoiadora. Deve-se, **OBRIGATORIAMENTE**, incluir a palavra **"Apoio:"** acima do logo.

- **Ingressos:** não é permitido citar a venda de ingressos, valores de inscrições ou mesmo “ingressos/inscrições no local”. As **ÚNICAS** frases que podem ser utilizadas são: **“Informações pelo telefone (XX) xxxx-xxxx”** ou **“Mais informações: www.sitedoevento.com.br”**. Exceto se a entrada for franca ou caso a entrada seja mediante a troca, por exemplo, “1kg alimento não perecível”.
- **Telefone:** Materiais que divulguem telefone têm que, obrigatoriamente, conter DDD.
- **Redes Sociais:** Não é permitido informar redes sociais.
- **Utilização de Personagens:** Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que empregue personagem de programa tanto da Globo como de emissoras concorrentes, que reproduza personagem de programa por meio de imitação, desenho ou animação, reproduzir personagem em situações por ele vivenciada em programa, expressões, bordões e mímicas.

RÁDIO

1) FORMATOS

A duração **prioritária** é de **30 segundos**, podendo também ser de 15 e 60 segundos. O arquivo deve ser enviado em **.MP3**.

2) PRAZOS DE ENTREGA E FORMATO DE ENVIO

Após o processo de aprovação de mídia por parte da equipe de Apoio de Mídia, o spot já adequado às especificações técnicas deve ser enviado até às **16h** para início de veiculação no próximo dia útil. O envio deve ser feito por e-mail.

3) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO

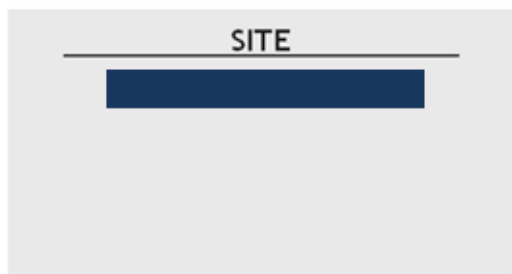
Os spots devem seguir as seguintes orientações:

- **Classificação Indicativa:** em caso de apresentações culturais, artísticas ou shows, almoços ou jantares beneficentes, a classificação indicativa deve ser indicada **SOMENTE** com uma das seguintes frases: ***"Livre para todos os públicos"*** ou ***"Não recomendado para menores de XX anos"***.
- **Assinatura de Marcas Parceiras:** o material não poderá ter assinaturas de empresas parceiras, demais apoiadores e /ou patrocinadores. É permitida apenas a assinatura da instituição que está recebendo o apoio.
- **Assinatura Apoiadora (Marcas Grupo RBS):** A mídia veiculada deverá ter assinatura da marca da apoiadora. Deve-se, **OBRIGATORIAMENTE**, conter a locução ***"Apoio XXXX"***.
- **Ingressos:** não é permitido citar a venda de ingressos, valores de inscrições ou mesmo "ingressos/inscrições no local". As **ÚNICAS** frases que podem ser utilizadas são: ***"Informações pelo telefone (XX) xxxx-xxxx"*** ou ***"Mais informações: www.sitedoevento.com.br"***. Caso o site mencionado seja de uma empresa de venda de ingressos (uhuu.com, ingresso.com...), o mesmo não deve ser mencionado no spot. Exceto se a entrada for franca ou caso a entrada seja mediante a troca, por exemplo, "1kg alimento não perecível".
- **Telefone:** Materiais que divulguem telefone têm que, obrigatoriamente, conter DDD.
- **Redes Sociais:** Não é permitido informar redes sociais.
- **Utilização de Personagens:** Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que empregue personagem de programa tanto da Globo como de emissoras concorrentes, que reproduza personagem de programa por meio de imitação, desenho ou animação, reproduzir personagem em situações por ele vivenciada em programa, expressões, bordões e mímicas.

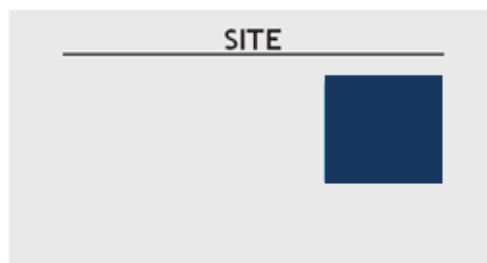
ONLINE

1) FORMATOS

Para veiculação nos sites do Grupo RBS, conforme disponibilidade, os formatos permitidos são:



Super Banner



Retângulo Médio

2) FECHAMENTO DE ARQUIVO

Os arquivos devem ser enviados nas seguintes especificações:

RETÂNGULO MÉDIO

Dimensões: 300x250px

Formatos aceitos: .gif, .jpg, .png e HTML5

Peso máximo: 150Kb

SUPER BANNER

Dimensões: 728x90px (Desktop) e 320x50px (Mobile)

Formatos aceitos: .gif, .jpg, .png e HTML5

Peso máximo: 150Kb

3) PRAZOS DE ENTREGA E FORMATO DE ENVIO

Após o processo de aprovação de mídia por parte da equipe de Apoio de Mídia, o material já adequado as especificações técnicas, junto com o link de redirecionamento, deve ser enviado até as **16h** para início de veiculação no próximo dia útil. O envio deve ser feito por e-mail.

4) ORIENTAÇÕES SOBRE CONTEÚDO

As peças devem seguir as seguintes orientações:

- **Classificação Indicativa:** em caso de apresentações culturais, artísticas ou shows, almoços ou jantares beneficentes, a classificação indicativa deve ser indicada **SOMENTE** com uma das seguintes frases: **"Livre para todos os públicos"** ou **"Não recomendado para menores de XX anos"**.
- **Assinatura de Marcas Parceiras:** o material não poderá ter assinaturas de empresas parceiras, demais apoiadores e /ou patrocinadores. É permitida apenas a assinatura da instituição que está recebendo o apoio. Em todos os casos, a marca que está recebendo o apoio deve ser indicada com o lettering "Realizador:".

- **Assinatura Apoiadora (Marcas Grupo RBS):** A mídia veiculada deverá ter assinatura da marca da apoiadora. Deve-se, **OBRIGATORIAMENTE**, incluir a palavra **"Apoio"** acima do logo.
- **Ingressos:** não é permitido citar a venda de ingressos, valores de inscrições ou mesmo "ingressos/inscrições no local". As **ÚNICAS** frases que podem ser utilizadas são: **"Informações pelo telefone (XX) xxxx-xxxx"** ou **"Mais informações: www.sitedoevento.com.br"**.. Exceto se a entrada for franca ou caso a entrada seja mediante a troca, por exemplo, "1kg alimento não perecível".
- **Telefone:** Materiais que divulguem telefone têm que, obrigatoriamente, conter DDD.
- **Redes Sociais:** Não é permitido informar redes sociais.
- **Utilização de Personagens:** Será recusada a veiculação de mensagem publicitária que empregue personagem de programa tanto da Globo como de emissoras concorrentes, que reproduza personagem de programa por meio de imitação, desenho ou animação, reproduzir personagem em situações por ele vivenciada em programa, expressões, bordões e mímicas.

Manual de Especificações Ativos de Mídia