



POLÍTICA COMERCIAL

JUNHO/2025



FUNDAÇÃO,
CARMÉLIA
DE CULTURA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

SUMÁRIO

1. FINALIDADE	2
2. ÁREA GESTORA	2
3. UNIDADES ADMINISTRATIVAS ENVOLVIDAS	2
4. ABRANGÊNCIA	3
5. LEGISLAÇÃO E REFERENCIAIS NORMATIVOS	3
6. PERIODICIDADE DE REVISÃO	4
7. DEFINIÇÕES	4
8. COMPETÊNCIAS	10
9. PRINCÍPIOS GERAIS	12
10. CRITÉRIOS PARA EXIBIÇÃO DE COMERCIAIS	14
11. PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO	15
12. ANEXOS	
Anexo I - Pedido de Inserção para TV e Rádio (PI)	19
Anexo II - Comprovante de Veiculação para TV e Rádio	20

Aprovação: Conselho Curador	Data de emissão: 24/06/2025
Vigência: prazo indeterminado	Versão: 00

POLÍTICA COMERCIAL

APROVAÇÃO PERANTE O CONSELHO CURADOR

A presente Política Comercial (ou, simplesmente, “Política”) foi aprovada pelo Conselho Curador da Fundação Carmélia em 24/06/2025, na 6ª Reunião de 2025 - sessão ordinária.

1. FINALIDADE

1.1 Esta Política Comercial tem como finalidade estabelecer diretrizes para comercialização de espaço publicitário pela Fundação Carmélia Maria de Souza de Cultura e Comunicação Pública, de acordo com as disposições contidas em seu Estatuto Social e na Lei Complementar Estadual nº 1.072, de 21 de dezembro de 2023.

2. ÁREA GESTORA

2.1 Diretoria de Marketing.

3. UNIDADES ADMINISTRATIVAS ENVOLVIDAS

3.1 Diretoria-Geral.

3.2 Diretoria de Marketing:

3.2.1 Gerência de Captação de Recursos.

3.2.2 Gerência de Comunicação e Marketing.

3.3. Diretoria Administrativa Financeira:

3.3.1 Gerência Financeira.

3.3.2 Gerência de Administração Geral.

3.4 Diretoria de Conteúdo e Programação:

3.4.1 Gerência de TV.

3.4.2 Gerência de Rádio.

3.4.3 Gerência de Mídias Digitais.

4. ABRANGÊNCIA

4.1 A Política Comercial aplica-se à Fundação Carmélia, aos gestores, aos colaboradores, aos servidores cedidos, aos prestadores de serviços e aos demais stakeholders, isto é, as partes interessadas que podem ser afetadas por ações, projetos, processos e práticas relacionadas a esta Política.

5. LEGISLAÇÃO E REFERENCIAIS NORMATIVOS

- Lei Complementar nº 1.072, de 21 de dezembro de 2023 - Autoriza o Poder Executivo a criar fundação pública de direito privado denominada Fundação Carmélia Maria de Souza de Cultura e Comunicação Pública, e dá outras providências.
- Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967 - Complementa e modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações.
- Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008 - Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de

Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências.

- Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 - Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
- Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966 - Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- Portaria Interministerial MC/MEC nº 651, de 15 de abril de 1999 - Estabelece critérios para outorgas de concessões, permissões e autorizações para execução dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, com finalidade exclusivamente educativa.
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão.
- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do CONAR - Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

6. PERIODICIDADE DE REVISÃO

6.1 Esta Política deverá ser revisada a cada 2 (dois) anos, no mínimo, ou a qualquer tempo, observando-se eventuais alterações legais, normativas, estatutárias ou de diretrizes.

7. DEFINIÇÕES

7.1 Os termos utilizados nesta Política possuem, por convenção, as definições dispostas nos itens a seguir:

- **ANUNCIANTE:** entidade que autoriza e assina a propaganda e a comercialização de espaços publicitários na programação dos veículos da Fundação Carmélia. É responsável pelo custo e pelo conteúdo das peças comerciais veiculadas nas emissoras.
- **BONIFICAÇÃO:** inserções adicionais sem custo ao anunciante, obtidas por meio de negociação.

- **CONFLITO DE INTERESSE:** situação gerada pelo confronto entre interesses públicos e pessoais que possa, de forma concreta ou aparente, comprometer o interesse coletivo ou influenciar, de maneira imprópria, o desempenho da função pública (das funções do colaborador) em prejuízo dos interesses da Fundação Carmélia. São exemplos de conflito de interesses: divulgar ou usar informação privilegiada obtida no exercício do cargo, em benefício próprio ou de terceiros; atuar em benefício de pessoa jurídica de que faça parte o colaborador, seu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau; receber presente de pessoa física ou jurídica que tenha interesse em decisão do colaborador (com exceção dos casos a serem previstos em normativo próprio).
- **CROSSMEDIA:** distribuição do mesmo conteúdo através de diferentes mídias para atingir o público-alvo.
- **CHAMADAS:** inserções veiculadas durante os intervalos da programação de rádio e TV, com o objetivo de promover programas, eventos e campanhas.
- **COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO:** documentação comprobatória de inserção comercial veiculada no rádio ou na TV.
- **CONTRATO DE VEICULAÇÃO OU PATROCÍNIO:** instrumento jurídico bilateral de acordo de vontades que regulamenta a compra de mídia, por período determinado, ou o patrocínio de programas ou eventos realizados pela Fundação Carmélia, estabelecendo direitos e obrigações entre as partes.
- **CONTROLE MESTRE:** setor onde ocorre o monitoramento e controle centralizado de todos os elementos que compõem a programação televisiva. É responsável por garantir a correta exibição dos programas, campanhas, vinhetas, inserções comerciais, chamadas e demais elementos da grade de programação.
- **DAF:** sigla para Diretoria Administrativa e Financeira ou Diretor Administrativo e Financeiro.

- **DESCONTO:** mecanismo de negociação baseado em percentual redutor do valor definido em Tabela de Preços para a comercialização de produtos e serviços aplicados a partir da estratégia comercial e de negócios.
- **DESCONTO PADRÃO:** desconto sobre o valor bruto da Tabela de Preços da Fundação, estipulado pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, para que a agência seja remunerada pelo anunciante no agenciamento da mídia.
- **DCP:** sigla para Diretoria de Conteúdo e Programação ou Diretor de Conteúdo e Programação.
- **DGER:** sigla para Diretoria-Geral ou Diretor-Geral.
- **DMK:** sigla para Diretoria de Marketing ou Diretor de Marketing.
- **GCAP:** sigla para Gerência de Captação de Recursos ou Gerente de Captação de Recursos.
- **GCMK:** sigla para Gerência de Comunicação e Marketing ou Gerente de Comunicação e Marketing.
- **GEAG:** sigla para Gerência de Administração Geral ou Gerente de Administração Geral.
- **GFIN:** sigla para Gerência Financeira ou Gerente Financeiro.
- **GRAD:** sigla para Gerência de Rádio ou Gerente de Rádio.
- **GTV:** sigla para Gerência de TV ou Gerente de TV.
- **INSERÇÃO COMERCIAL:** também chamada de veiculação, corresponde a cada vez que uma peça publicitária é exibida nos espaços comerciais das emissoras da Fundação Carmélia.

- **INSERT SEM ÁUDIO:** inserção visual da marca sobre uma exibição na TV. A marca/logotipo do anunciante se sobrepõe à imagem da matéria, programa ou evento. A posição do insert na tela e suas dimensões variam conforme o programa/evento.
- **INTERVALO OU INTERPROGRAMAÇÃO:** período entre programas de TV ou rádio ou entre partes do mesmo programa. Os intervalos caracterizam-se por divulgar mensagens publicitárias, pequenas notícias, identificação de emissora, hora certa e chamadas.
- **INTEGRIDADE:** qualidade do conteúdo comercial preservado, veiculado em sua totalidade, sem cortes ou alterações pelas emissoras da Fundação Carmélia.
- **JINGLE:** peça publicitária musical, que pode ser veiculada nos intervalos comerciais da rádio. Pode trazer uma mensagem comercial, institucional ou educativa.
- **MARCA:** sinal distintivo, visualmente perceptível, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.
- **MÍDIA:** veículo, espaço ou canal por onde uma mensagem é transmitida.
- **MÍDIA KIT:** documento que demonstra todas as qualidades e diferenciais das emissoras, bem como sua grade de programação, cujo objetivo é atrair potenciais parceiros, anunciantes e/ou investidores.
- **NEGOCIAÇÃO:** entendimento entre agências, anunciantes e veículos, mediante o qual se estabelecem preços de compra e venda de tempo e espaço publicitários, tendo como referência a tabela de preços da instituição. Em geral, uma negociação envolve utilização de tempo ou espaço especiais (volume ou frequência), posições privilegiadas etc.
- **OPEC:** sigla para Operações Comerciais, que é a área responsável pela veiculação de anúncios comerciais ou institucionais nas emissoras de rádio e televisão. O setor organiza o material dos anunciantes, a partir dos Pedidos de Inserção (PI's) e da grade

de programação e emite comprovantes de veiculação, possibilitando o faturamento das peças veiculadas.

- **PATROCINADOR:** empresa, marca ou anunciante que se associa a um veículo de comunicação (rádio, TV, redes sociais, etc) para veicular suas mensagens ou que se responsabiliza pelas despesas parciais ou totais de um evento ou ação de marketing, beneficiando-se com a exposição de suas mensagens publicitárias.
- **PEDIDO DE INSERÇÃO (PI):** documento emitido por anunciante ou agência de propaganda e que autoriza e instrui o veículo sobre a inserção da mensagem publicitária e sua respectiva cobrança. Utiliza-se, também, a expressão “ordem de inserção” ou “autorização de inserção”.
- **PERMUTA:** Troca de espaço publicitário por bens ou serviços, sem que haja pagamento em dinheiro entre as partes. Pode ocorrer quando há valores compatíveis entre os bens/serviços e o espaço publicitário e/ou a divulgação disponibilizada pelas emissoras. Em mídia, ocorre quando o tempo ou espaço de um veículo é negociado, à base de troca, por produto ou serviço do anunciante. O acordo deve preceder um contrato firmado com a ciência da Direção-Geral e se atentar aos procedimentos previstos no Regulamento Próprio de Contratações da Fundação.
- **PRECIFICAÇÃO:** atividade estratégica de negócios que tem o propósito de estabelecer o valor de comercialização de produtos e serviços. A precificação dos programas de rádio e de televisão das emissoras que compõem a Fundação Carmélia são estabelecidos a partir de critérios como audiência quantitativa e perfil do público, dentre outros.
- **PROGRAMA:** termo genérico relativo à TV e rádio, designando atrações e transmissões, regulares ou não, de shows, novelas, filmes, noticiários etc., e que compõem a programação de determinada emissora.

- **PROGRAMAÇÃO:** conjunto dos programas que compõem o repertório de determinada emissora de TV ou rádio.
- **PREÇO BRUTO:** valor da inserção comercial constante na tabela de preços ou no projeto/proposta.
- **PREÇO LÍQUIDO:** preço efetivamente pago ao veículo, deduzido o desconto padrão da agência.
- **PROJETO/PROPOSTA:** detalhamento do aproveitamento comercial que é apresentado ao anunciante. Nele(a) constam o formato, duração, abrangência, alcance, a precificação e dados que sejam pertinentes a cada projeto. Através da proposta ou projeto é possível saber as opções de veiculação e do aproveitamento comercial em vários horários dentro das grades de programação dos veículos de comunicação.
- **SPOT:** fonograma de curta duração utilizado como peça publicitária em rádio, composto por uma locução simples (apenas uma voz) ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.
- **TABELA DE PREÇOS:** relação dos preços de inserções comerciais nas emissoras da Fundação Carmélia. Os preços das inserções podem variar em relação ao horário de veiculação e a audiência dos programas, dentre outros fatores.
- **TESTEMUNHAL:** anúncio publicitário que consiste na utilização da figura de um locutor, artista ou jornalista esportivo para divulgar uma marca, produto ou serviço dentro dos programas de rádio e televisão.
- **VANTAGEM INDEVIDA:** qualquer bem, benefício, ganho, lucro ou privilégio oferecido, prometido, concedido ou entregue por pessoa (física ou jurídica) a profissionais da Fundação Carmélia, com o objetivo de influenciar ou recompensar qualquer ato ou decisão decorrente de suas atribuições.
- **VENDA:** comercialização de espaço publicitário nos veículos de comunicação da Fundação Carmélia. Esses espaços são negociados com anunciantes que, por sua vez,

preparam peças publicitárias a partir das especificações definidas pela Gerência de Captação de Recursos da Fundação.

- VT: abreviação da palavra videoteipe. No âmbito comercial, é um conteúdo audiovisual sobre uma marca ou produto, pronto para ser veiculado/inserido na TV.
- VINHETA: peça audiovisual curta, com mensagem objetiva, para identificar o início, transição e/ou encerramento de um conteúdo/programa de rádio ou televisão.

8. COMPETÊNCIAS

8.1 Compete à Diretoria Geral:

- a) Aprovar e assinar pela Fundação Carmélia, em conjunto com a Diretoria de Marketing, contratos de comercialização de mídia ou projetos realizados pela Fundação;
- b) Aprovar tabelas de preço;
- c) Aprovar a aplicação de desconto comercial que exceda à competência da Diretoria de Marketing.

8.2 Compete à Diretoria de Marketing:

- a) Gerir e conduzir as atividades de captação de recursos e processos correlatos;
- b) Propor políticas de captação de recursos;
- c) Propor novas linhas e projetos de captação;
- d) Elaborar plano estratégico para aumento do volume de recursos captados para a Instituição;
- e) Elaborar as tabelas de preços, submetendo-as à Diretoria-Geral;
- f) Aprovar, nos níveis de competências aplicáveis, a concessão de descontos, informando à Diretoria-Geral;

g) Apoiar o desenvolvimento de apresentação dos produtos, serviços e materiais proporcionais.

8.3 Compete à Gerência de Comunicação e Marketing:

a) Criar em conjunto com a Gerência de Captação de Recursos todo o material de apresentação dos produtos e serviços;

b) Garantir a correta aplicação das marcas e a veiculação das mensagens dos anunciantes nas peças de divulgação produzidas pela Fundação Carmélia;

c) Atuar como ponte entre as Gerências de Captação de Recursos, de TV e Rádio, para a correta veiculação das mensagens publicitárias dos anunciantes.

8.4 Compete à Gerência de Captação de Recursos:

a) Identificar potenciais anunciantes e prospectar o mercado, realizando visitas comerciais e apresentação de materiais promocionais aos anunciantes;

b) Manter relacionamento com anunciantes e agências, garantindo alto nível de satisfação;

c) Elaborar propostas e projetos para captação de recursos, tendo como contrapartida espaços em mídia na TV e na rádio;

d) Gerir o recebimento de pedido de inserção (PI) e material para veiculação, acompanhando o mapa de programação;

e) Acompanhar o faturamento das inserções;

f) Acompanhar as atividades da OPEC, garantindo a satisfação dos anunciantes;

g) Negociar permutas;

h) Encaminhar à DAF os dados necessários à emissão das faturas relacionadas à comercialização de produtos e serviços realizada pela Fundação Carmélia;

i) Elaborar relatórios de visitas, metas, vendas, prospecção entres outros correlatos à atividade;

j) Desenvolver e gerenciar projetos de captação de recursos por meio de leis de incentivo.

9. PRINCÍPIOS GERAIS

9.1 As emissoras da Fundação Carmélia primam pelas normas de autorregulamentação publicitária, observando aquelas emanadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pelo Código de Defesa e Proteção do Consumidor.

9.2 Destacam-se os seguintes princípios norteadores:

- Promoção da cultura;
- Estímulo à produção regional e à produção independente;
- Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família;
- Respeito à cidadania;
- Isonomia;
- Inclusão;
- Inovação;
- Pluralidade;
- Equidade;
- Sustentabilidade;
- Transparência;

- Compromisso com o desenvolvimento da comunicação pública.

9.3 A Fundação Carmélia poderá recusar ou suspender a exibição de quaisquer mensagens que colidam com seus princípios e valores; com a missão institucional; com compromissos éticos das emissoras públicas; e com o disposto nesta Política. Desse modo, não é permitida a veiculação de mensagens:

- que estimulem intolerância, violência, preconceitos de raça, gênero, classe ou religião, constrangimento público de pessoas ou grupos sociais e consumismo;
- que contenham proselitismo político, pessoal ou religioso, e exponham conteúdo grosseiro, imoral ou pornográfico;
- de qualquer produto que não tenha registro e aprovação nos órgãos públicos competentes, e remédios que necessitem de receita médica;
- destinadas ao público infantil e adolescente, que contenham apelo explícito de compra de determinado produto.

9.3.3 Nas redes sociais, as publicações de conteúdo das emissoras devem seguir os mesmos preceitos educativos e culturais de sua programação, sendo vedada a associação, à Fundação Carmélia e às marcas TVE e Rádio Espírito Santo, de publicações para fins político-partidários, para difusão de ideais ou fatos que incentivem a violência, preconceitos de raça, classe ou religião.

9.4 A captação de recursos poderá ser realizada diretamente junto ao anunciante ou por intermédio de agência de publicidade. Nos casos em que houver atuação de agência, sua comissão será paga pelo anunciante, sem qualquer intervenção da Fundação Carmélia.

9.5 A qualidade e a integridade da programação das emissoras da Fundação Carmélia impõem, inclusive durante o intervalo de programação, a observância de padrões técnicos, legais e éticos. As emissoras reservam-se o direito de não veicular comerciais fora do padrão e formatos estabelecidos.

9.6 Todo material publicitário veiculado na TVE e na Rádio Espírito Santo, bem como em seus canais digitais, independentemente do formato, precisa ser previamente autorizado pela Gerência de Captação de Recursos, sob pena de sanção administrativa, inclusive rescisão contratual, aplicável ao responsável pelo descumprimento.

10. CRITÉRIOS PARA EXIBIÇÃO DE COMERCIAIS

10.1 Do Formato Jornalístico

10.1.1 A mensagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial de programas jornalísticos, sendo obrigatória a inserção de tarja “Informe Publicitário” nos casos em que a mensagem publicitária possa vir a ser entendida como notícia.

10.2 Do Testemunhal de Locutores, Artistas e Jornalistas Esportivos

10.2.1 É permitido o testemunhal de locutores, artistas e jornalistas esportivos em mensagens publicitárias, observadas, quanto à veiculação, as regras dispostas nesta Política.

10.2.2 Para efeito de veiculação, considera-se testemunhal aquele conteúdo em que o nome, a imagem e/ou a voz de profissional da Fundação Carmélia é utilizada para fins comerciais.

10.2.3 Em nenhuma hipótese será permitida a veiculação de testemunhais sem prévia e expressa aprovação da Gerência de Captação de Recursos, sendo obrigatória a observância do formato e duração estabelecidos pela tabela de preços das emissoras. A veiculação de testemunhal não autorizado poderá ensejar a rescisão do contrato com a pessoa cujo nome, imagem e/ou voz foi utilizada para esse fim.

10.2.4 O testemunhal será remunerado pela Fundação Carmélia nos valores e termos previamente acordados em contrato.

10.3 Da Vedação a Ações Publicitárias com Apelo de Consumo Direcionadas a Crianças e/ou Adolescentes

10.3.1 São vedadas, nos conteúdos das emissoras públicas da Fundação Carmélia, ações publicitárias em desconformidade com o art. 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação.

10.4 Do Apoio e Incentivo a Eventos sem Fins Lucrativos de Interesse Público

10.4.1 As emissoras da Fundação Carmélia poderão veicular anúncios publicitários de divulgação de eventos das áreas de cultura, jornalismo, meio ambiente, esporte, direitos humanos, turismo e demais assuntos de interesse público, sem fins lucrativos, realizados no Estado do Espírito Santo, a título de apoio ou de incentivo.

10.4.2 Na hipótese de veiculação de anúncios com finalidade de apoio, ficam estabelecidas como possíveis contrapartidas:

a) a veiculação da marca da Fundação Carmélia, da Rádio Espírito Santo e/ou da TVE, na qualidade de patrocínio ou apoio, nos espaços físicos disponíveis, materiais de divulgação (gráficos ou digitais) e/ou na programação do evento;

b) demais contrapartidas, de cunho não econômico, a serem definidas pela Diretoria-Geral ou pela Diretoria de Marketing, no processo de interlocução com os organizadores dos eventos.

11. PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO

11.1 Da Tabela de Preços

11.1.1 Os valores das mídias veiculadas pelas emissoras da Fundação Carmélia são definidos na Tabela de Preços, que apresenta os valores específicos para cada programa, com base em uma inserção de 30 segundos. A partir desse valor base são calculados, de forma proporcional, os valores das demais inserções, cujos tempos de duração diferem dos 30 segundos inicialmente estipulados.

11.2 Do Cadastro de Anunciante e de Agência

11.2.1 As agências e anunciantes terão cadastro prévio preenchido em formulário próprio e aprovado pela GCAP. No caso das agências de publicidade, o cadastro contará com a relação dos anunciantes por ela representados, bem como do respectivo documento (procuração ou similar) que comprove esta representação.

11.3 Do Pedido de Inserção (PI):

11.3.3 Após a ativação do cadastro do anunciante/agência, toda a aquisição de mídia se dará através da emissão do PEDIDO DE INSERÇÃO (PI), que deverá estar preenchido com todas as informações do anunciante, da agência de publicidade, se houver, e do material a ser veiculado. O documento deverá estar devidamente assinado pelo anunciante e/ou agência que o representa, bem como pelo GCAP.

11.3.4 Cabe ao anunciante e/ou à agência de publicidade efetuar a entrega do conteúdo a ser exibido/veiculado, nos termos do Pedido de Inserção, em formato e com antecedência estabelecidos pela Fundação Carmélia.

11.4 Da Negociação e do Limite de Desconto

11.4.1 Os descontos podem variar conforme a dinâmica do mercado, a natureza intangível do serviço de publicidade, a negociação entre as partes e a oferta e procura dos espaços de mídia, dentre outros fatores.

11.4.2 Os descontos serão aplicados de modo a otimizar a ocupação dos espaços disponíveis, fidelizar e ampliar a carteira de anunciantes.

11.4.3 A alçada de competências para a aplicação dos descontos obedecerá aos seguintes parâmetros:

a) Desconto de até 35% – GCAP;

b) Desconto de 35% a 65% – DMK;

c) Desconto acima de 65% – DGER.

11.5 Da Alteração de Programação ou da Falha na Veiculação

11.5.1 Havendo tempo hábil, o anunciante e/ou agência serão informados previamente acerca das alterações na programação das emissoras da Fundação Carmélia que, porventura, comprometam a inserção/veiculação da mídia, caso em que poderão optar por uma das alternativas abaixo:

- a) Veiculação no programa substituto;
- b) Compensação no mesmo programa em nova data; ou
- c) Compensação em outro programa da grade de valor equivalente;

11.5.2 Caso haja falha na veiculação sem aviso prévio ao anunciante e/ou à agência, a ocorrência deverá ser comunicada imediatamente à OPEC pela GTV/GRAD. Caberá à OPEC, por sua vez, comunicar a falha à GCAP, que poderá oferecer ao anunciante/agência:

- a) Compensação no mesmo programa em data oportuna;
- b) Compensação em outro programa de valor equivalente;

11.5.3 Todo ajuste que ocorrer deverá ser registrado em novo Pedido de Inserção (PI), que cancelará e substituirá o pedido de inserção anterior.

11.5.4 Não caberá compensação, abatimento ou restituição de valor nos casos em que a veiculação não ocorrer por: falta de entrega do material no prazo estabelecido; recusa/sustação da veiculação por força de ordem judicial ou de recomendação do CONAR; infração à legislação; desconformidade com a auto-regulamentação publicitária e/ou com as normas estabelecidas nesta Política.

11.6 Da Comprovação de Veiculação

11.6.1 Os documentos que comprovam a veiculação das inserções programadas deverão ser emitidos pela OPEC no dia útil posterior à última veiculação do material.

11.6.2 Caso seja observada alguma falha, o Gerente de Captação de Recursos deverá agir de acordo com o descrito no item “11.5. Da Alteração de Programação ou da Falha na Veiculação” e, então, encaminhar o novo Pedido de Inserção (PI) para faturamento.

11.7 Do Faturamento

11.7.1 O faturamento será feito contra o anunciante. O pagamento deve ser feito até o 30º (trigésimo) dia do mês subsequente ao mês da veiculação.

11.7.2 O GCAP encaminhará à GFIN o pedido de faturamento, anexando uma cópia do Pedido de Inserção (PI) e o Comprovante de Veiculação. O pedido de faturamento será encaminhado em até 5 (cinco) dias úteis após o recebimento do comprovante de veiculação.



**FUNDAÇÃO,
CARMÉLIA**
DE CULTURA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

ANEXO II - COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO PARA TV E RÁDIO

 FUNDAÇÃO CARMÉLIA <small>DE CULTURA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA</small>		COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO P. I. N° :																							
		CLIENTE : AGÊNCIA: VEICULO :																							
		PRODUTO: CAMPANHA: MÊS/ANO :																							
DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									
26																									
27																									
28																									
29																									
30																									
31																									
OBSERVAÇÕES:		FUNDAÇÃO CARMELIA MARIA DE SOUZA DE CULTURA E COMU AV. NOSSA SENHORA DA PENHA, 2141 - BAIRRO SANTA LUIZA - VITÓRIA - ES CNPJ Nº 54.715.094/0001-04																							