

# TV Universitária e Sustentabilidade

Uma Cartilha para Orientação  
em Captação de Recursos

Cláudio Márcio Magalhães

Ricardo Andrade Evaristo

Dezembro/2011

Agradecimentos: - TV UNISINOS - São Leopoldo / RS  
- TV Santa Cecília - Santos / SP  
- TV FEEVALE - Novo Hamburgo / RS

Ficha catalográfica preparada pelos autores

M188t Magalhães, Cláudio M  
E9298t TV Universitária e sustentabilidade. Cláudio  
2011 Márcio Magalhães, Ricardo Andrade Evaristo. -  
Guararema, SP. Anadarco Editora, ABTU, 2011.  
64p. ; 21cm  
ISBN: 978-85-60137-34-3

1. Televisão-Brasil 2. Televisão – Emissoras  
Universitárias 3. Televisão Educativa – Brasil  
4. Universidades – Aspectos Sociais 5. Televisão  
– Aspectos Sociais I. Evaristo, Ricardo Andrade  
II Título

# Índice

## **Apresentação**

Quem tem medo de ganhar dinheiro? .....	05
---	----

## **Fontes de Recursos**

Licenciamento .....	11
Vendas de DVD's .....	13
Demanda Interna .....	14
Participação em editais .....	17
Patrocínios a projetos .....	18
Educação a distância .....	19
Telefonia .....	20
A 'Pré-ocupação' com o lucro dos outros e os novos campos de batalha .....	20

## **A Profissionalização**

A Profissionalização .....	23
O que precisa ter? .....	24
Superintendência .....	24
Marketing .....	25
Secretaria .....	26
Contabilidade .....	26
Programação e checking .....	28
Apresentação ao mercado .....	30

## **Buscando outros Recursos**

Captação de recursos de publicidade governamental .....	39
Captação de recursos por patrocínio e apoio cultural .....	41
Licenciamento e venda de produtos .....	44
Participação em editais públicos e privados .....	46
Produção de conteúdo para séries de televisão .....	50
Coprodução nacionais e internacionais .....	52
Vídeos corporativos .....	53
Produções internas .....	53

<b>Conclusão</b> .....	<b>59</b>
------------------------	-----------

## **Modelos**

Modelo de Programação, Preços e Condições de Veiculação .....	60
Modelo de PI - Pedido de Inserção .....	61
Modelo de Comprovante de Veiculação - Mapa de Checking .....	62
Modelo de Declaração de Prestação de Serviços .....	63
Modelo de Nota Fiscal .....	64

# Apresentação

## Quem tem medo de ganhar dinheiro?

**Por Cláudio Márcio Magalhães**

O principal entrave para começarmos uma discussão sobre financiamento das TVs Universitárias está além da necessidade de sobrevivência das emissoras dentro de suas próprias estruturas institucionais. O problema beira ao ideológico e até mesmo psicológico. Tem algo a ver com uma espécie de fobia: as TVs Universitárias têm medo de ganhar dinheiro!

Essa disfunção – afinal as emissoras necessitam de sustentabilidade financeira como qualquer projeto – vem da convicção de que o dinheiro 'suja' as puras convicções da TV Pública – segmento em que as TVs Universitárias orgulhosamente se incluíram a partir do I Fórum Nacional de TVs Públicas em 2007.

TVs  
Universitárias  
são TVs  
Públicas  
•••

Até pouco tempo atrás, estatal era sinônimo de público. Embora muitos oportunistas ainda se aproveitem desta confusão, a partir dos anos 80, essa discussão é ultrapassada por diversos trabalhos acadêmicos e legislações progressistas.



### TVs Universitárias são TVs Públicas



A nossa  
Constituição,  
no art. 223,  
estabelece três  
sistemas  
complementa-  
res, embora  
distintos:  
“privado,  
público e  
estatal”.

As TVs  
Universitárias  
fazem parte do  
'campo público  
de televisão'  
com as  
legislativas,  
comunitárias,  
e estatais.

O receio é que, tal e qual como as TVs comerciais, elas se vejam pautadas por quem as financiam, e não pelo interesse da comunicação verdadeiramente social. Não é um medo vão, não há dúvidas do poder de corrupção que o dinheiro agrega. Mas, por outro lado, é fato que ainda não encontraram uma boa solução para que qualquer emissora de televisão trabalhe sem grana.

Esta paranóia de enxergar a captação de recursos como uma espécie de violação dos bons costumes tem tido efeitos nefastos para a sustentabilidade das emissoras universitárias. A primeira delas é esquecer que não tem almoço grátis e que alguém, agora, já paga essa conta: a sua própria universidade. O que aparentemente parece óbvio não o é na realidade. Existe uma forte tensão entre quem paga e quem gasta: as reitorias e suas TVs Universitárias - e seus interesses nem sempre semelhantes e convergentes.



Este sim é hoje o principal perigo para a sobrevivência das emissoras. É a mesma tensão de pai e filho, onde as tratativas dependem muito mais do afeto, da confiança e da disposição de ambas as partes em entender as subjetividades do outro do que uma racional estratégia acadêmica e institucional.

O problema é que, numa família real, pais e filhos o serão para sempre. Nas universidades, muda-se o reitor e o recém empossado nem sempre entende – ou quer entender – o filho que herdou. Quando a enteada é bem vinda, ótimo, voltam-se as relações afetivas e subjetivas. No entanto, não há garantias pois, com o aparecimento de uma variável externa – por exemplo, uma crise financeira – essas relações não ajudam muito. Pai não expulsa filha de casa porque diminuiu sua renda. Já uma TV Universitária...

*I Fórum de  
TVs  
Públicas*



Realizado em 2007, reuniu mais de uma centena de profissionais com o objetivo de desenvolver um plano para uma política nacional de implantação de uma TV pública brasileira.

Foi capitaneada pelo Ministério da Cultura.



I Fórum de  
TVs  
Públicas



*“A construção de um padrão de nacionalidade, de imaginário, de unidade territorial, de atualização de comportamentos é um dos produtos da centralidade da televisão em nossa cultura e de sua presença no território”*

Gilberto Gil  
Ministro da  
Cultura - 2006

Outro efeito nefasto desta aversão por captação de recursos é o amadorismo na confecção dos projetos. Como não preciso pensar em como pagá-lo, também não me preocupo com o retorno, aquele que todo o investidor condiciona quando quer fechar um negócio. Daí há uma enorme vontade em produzir mas pouco interesse em mensurar, básico em qualquer negócio. Aliás, a própria TV Universitária tem urticária em se imaginar como negócio. E, neste sentido, padece com outro efeito do seu preconceito em captar recursos: a da falta de imaginação em se ver como uma atividade rentável.

O que nos interessa aqui é saber como trazer recursos para as TVs Universitárias sem que, com isso, elas se transformem em TVs comerciais. A ironia é que as TVs Públicas acabam utilizando suas irmãs endinheiradas como referência (assim como já o fazem em sua programação) e simplificam o debate em de ter ou não ter



comercialização dos seus intervalos. Como se essa fosse a única maneira de se ganhar dinheiro em uma emissora.

É preciso que a criatividade, muitas vezes presente na programação das TVs Universitárias, contagie também sua gestão. É preciso reinventar o seu modelo de negócio e tentar quebrar paradigmas. Muitas das nossas emissoras se colocam nessa missão na área de programação, trazendo alternativas para a audiência. Porque não utilizar deste capital criativo também para assegurar sua sustentabilidade?

Um bom caminho seria imaginar sua comercialização utilizando-se, inclusive, do que as comerciais já consagraram, mas com dois diferenciais: o primeiro, que os recursos não sejam os gestores da programação, mas aqueles que viabilizam a gestão da comunicação social.

I Fórum de  
TVs  
Públicas



*“A realização plena e qualificada da televisão pública brasileira é uma das agendas estratégicas para o desenvolvimento cultural do Brasil e a consolidação de um país socialmente justo e antenado nas forças criativas do povo brasileiro.”*

Gilberto Gil



*I Fórum de  
TVs  
Públicas*



Houve um Grupo de Trabalho específico para *Programação e Modelos de Negócio* e outro para *Financiamento*.

Os relatórios destes GTs estão disponíveis nos sites do Ministério da Cultura ([cultura.gov.br](http://cultura.gov.br)) e da ABTU ([abtu.org.br](http://abtu.org.br)).

Em segundo, que a matriz de sustentação não seja majoritariamente apenas uma forma de arrecadação, como acontece com a comercialização dos espaços nos intervalos. Como um bom investidor, que a cesta de opções seja farta, para que os recursos venham de diversas fontes. Desta maneira, se consegue uma maior estabilidade, já que, na falta de uma, restam outras para suprir, e a diluição de financiadores pode assegurar à emissora uma maior tranquilidade editorial.

Neste sentido, vão aí algumas sugestões e que serão melhores exploradas ao longo da cartilha.

# Fontes de Recursos

## Licenciamento

Algumas produções, em especial àquelas voltadas para públicos específicos, como infantis, esportivos ou musicais, têm grande potencial de licenciamento. Usar a imagem, a marca, o conceito, os personagens, para estampar sub-produtos: coleções de livros ou discos, papelaria, roupas, kits pedagógicos... Como não há necessidade de lucros altos para pagamento aos investidores tradicionais, os valores de licenciamento ficam atrativos para as empresas e a audiência. É certo que tal proposta traz arrepios aos ortodoxos do setor público. Uma marca pública sendo comercializada como uma batata, ainda mais quando terceiros lucram com isso, parece algo impensado, conclama o temido fantasma da privatização. Mas, como em qualquer coisa pública, o que rege os

*I Fórum de  
TVs  
Públicas*  
•••

A ABTU participou de todos os processos e foi uma das organizadoras do Fórum.



### *I Fórum de TVs Públicas*



No primeiro Caderno de Debates, há um diagnóstico de cada segmento de TVs do campo público, inclusive das universitárias.

O levantamento continua atual e pode ser visto nos sites do Ministério da Cultura e da ABTU.

critérios de quem, e o que vai ser produzido com a marca são definições que devem atender ao interesse público, em especial da proposta do projeto ou do programa. Se a emissora acredita que uma marca de lanchonete ou uma linha de produtos fazem mal às crianças, simplesmente não autoriza o licenciamento.

Por outro lado, as universidades já têm experiência com o registro de patentes e marcas – embora esse setor esteja bem distante das TVs Universitárias. Essa aproximação é fundamental para a troca de know-how e o diagnóstico de oportunidades. Um bom exemplo é o registro de formatos de programas – e sua posterior comercialização – que tem feito ricas produtoras como Endemol (“BBB”) e Cuatro Cabezas (“CQC”, “A Liga”).



## Vendas de DVDs

Embora pareça óbvia, ainda é bastante tímida a comercialização pura e simples dos vídeos resultantes da programação das TVs Universitárias para o público. Como a emissora não conta com equipamentos adequados para cópiagem, vai fazendo na base da uma por uma, conforme pedidos. Tais solicitações são geralmente informais e fornecidas gratuitamente, embora gere custos altos, invisíveis, pois usam recursos escassos na emissora como equipamento, mão-de-obra e tempo. E, em grande parte, fica um produto tosco, mal acabado, um desperdício de um veículo institucional de ampla circulação e visibilidade. Trata-se de um reflexo de como as cópias são vistas muito mais como um transtorno do que fonte de recursos. Se levarmos em conta que um DVD copiado, com capa e impressão pode custar em torno de R\$ 1,00 (se feito em empresas privadas especializadas ou por equipamentos exclusivos

### *I Fórum de TVs Públicas*



*A Carta de Brasília foi o resultado do Fórum e foi entregue em mãos ao Presidente Lula, em solenidade exclusiva.*

*Várias partes de seu texto foram incorporadas ao texto que iria se transformar na lei que criaria a EBC – Empresa Brasil de Comunicação.*



*I Fórum de  
Tvs  
Públicas*



O evento, apesar da conquista da criação da EBC, ficou longe das expectativas dos seus participantes.

Apenas a parte da criação da empresa estatal foi plenamente cumprida, dentro de um rol muito maior de reivindicações.

para isso), dá para imaginar o lucro possível. Lucro, não, desculpe, “retorno institucional” ou algo do gênero.

### **Demanda interna**

Se não conseguimos nos vender fora, dentro então é um desastre. Todos os dias chovem demandas para os equipamentos: gravação de palestras, edição de trabalhos acadêmicos, vídeos institucionais dos departamentos, cobertura de visitas, inaugurações... Como dito, tais demandas geram um custo altíssimo, minimizado por estar escondido em um orçamento subjetivo. E de retorno ínfimo pois tal material, em boa parte, não pode ser aproveitado para a programação e acabam tendo como destino um fundo de armário sem utilização nem para quem o encomendou. Há que se encarar todas essas demandas como prestação de serviço e, como tal, serem remuneradas. Assim como



pagariam de bom grado a uma produtora externa.

Essa opção, mais do que as demais, necessita de um amplo apoio político da reitoria – e a movimentação da TV Universitária neste sentido. Somente com uma determinação vindo de cima, os demais departamentos podem olhar para a TV Universitária como esse prestador de serviço interno.

Quanto a operacionalidade, não havendo o pagamento real dos serviços, há várias maneiras de viabilizar o pagamento 'virtual' dos serviços à emissora:

- transferência de centros de custo;
- na confecção dos projetos e eventos, previsão do pagamento de gravação, edição e eventual veiculação na TV;
- pagamento de bolsistas remunerados;
- inclusão em projetos de iniciação científica, extensão e pesquisa;

## II Fórum de TVs Públicas



Em 2009, este encontro foi realizado pelas entidades representativas das TVs universitárias, comunitárias, estatais e legislativas.

A II Carta de Brasília foi entregue ao então presidente da Câmara, deputado Michel Temer.



*II Fórum de  
Tvs  
Públicas*



O segundo encontro teve reivindicações mais objetivas, voltadas para propostas de legislação.

No entanto, não teve o mesmo impacto que o primeiro evento.

- previsão de recursos nos projetos de pesquisa, no quesito de divulgação científica;
- permuta ou transferência de equipamentos e insumos entre setores como forma de compensação;
- cessão de professores e funcionários para as atividades acadêmicas e operacionais da emissora.



## Participação em editais

Há uma forte tendência de surgimento de canais, nas mais diversas plataformas: TV Digital, canais pagos, internet. Tais canais cada vez mais precisam de conteúdo, um recurso ainda escasso e caro. Neste sentido, diversos editais de produção de vídeos, em grande parte voltados para programas educativos, estão sendo lançados quase que mensalmente. As TVs Universitárias têm grande potencial para participar, algumas já o fazendo com muito sucesso.

No entanto, para isso é necessária uma profissionalização da produção, em especial no quesito burocrático, já que tais concorrências exigem uma série de documentos mais íntimos da contabilidade e do departamento jurídico.

400 milhões



A Ancine – Agência Nacional de Cinema, em novembro de 2011, estimou que cerca de R\$ 400 milhões serão gerados para o setor audiovisual na TV paga, decorrentes dos novos mecanismos de isenção fiscal da Lei 12.485/2011.



*TV tem a maior fatia*



Apesar do avanço da internet, a televisão detém fácil a maior fatia do bolo publicitário no país.

São 64% e está longe do segundo lugar, os jornais com 13%. A internet ainda só tem 4,6%.

## **Patrocínios a projetos**

É preciso que projetos, antes de começarem as gravações, sejam ofertados a possíveis patrocinadores. Muitas das vezes o projeto não é caro e o retorno que o patrocinador procura pode estar apenas na garantia de exibição, um determinado número de DVDs e a possibilidade de exibir em sua página institucional.

O que geralmente atravanca os patrocínios de programas de TVs Universitárias é sua falta de visão de mercado: para que público se destina? Qual o seu real tamanho? Quanto custará, número de episódios, janelas de exibição, qual o seu princípio, meio e fim? “Visão de mercado” não é se entregar a ele, mas entender sua dinâmica. Nestes novos tempos, onde nichos de mercado são o suficiente para sustentar milhares de pessoas, sempre se pode ter alguém interessado na sua produção.



## Educação a distância

Escolas têm visto, com razão, uma excelente oportunidade na educação a distância. Aquelas que já se aventuram, acabam gastando milhões de reais na produção de vídeos para as teleaulas, ainda o modelo preponderante em EaD. Mas, com raras exceções, não usam suas TVs Universitárias para essa produção.

Em boa parte, é justamente a falta de profissionalismo dessas emissoras que fazem com que a instituição procure uma produtora externa. Mas não seria mais fácil estruturar essas emissoras, tanto em equipamento como em recursos humanos, e bancar com os recursos da EaD?

Você  
sabia...



... que todos os cursos de graduação podem ter até 20% de sua carga horária feita a distância?

É o que determina as portarias 2.253 e 4.059 do Ministério da Educação.



### Telefones inteligentes



A venda de *smartphones* no Brasil cresceu 165% de 2010 a 2011.

Mas ainda assim representam menos de 6% dos telefones nacionais.

Os *smartphones* permitem baixar vídeos com mais facilidade e qualidade.

## Telefonia

As empresas de telefonia buscam conteúdo para, obviamente, faturar com o seu tráfego. Uma TV Universitária poderia produzir um vídeo de dois minutos sobre as atividades culturais no campus, semanalmente. Em uma escola com 20.000 alunos, se apenas 25% baixasse o vídeo, à R\$ 0,50 e sendo 50% revertido à emissora, ao final do mês teríamos R\$ 5.000,00! Certamente, às empresas telefônicas, dado o público seletivo que as universidades podem oferecer, teriam idéias ainda mais lucrativas.

## A 'Pré-ocupação' com o lucro dos outros e os novos campos de batalha

Há na academia a aversão ao lucro, ainda mais quando parte dele é para um outro parceiro, notadamente capitalista. No caso das empresas telefônicas, de nossa última proposta, mas também nos demais,



é fundamental o desapego com a ‘preocupação’ com que os outros ganham. Importante é saber quanto podemos ganhar com a parceira deles. As TVs Públicas em geral devem ser dignamente remuneradas e com ganhos significativos que possam ser revertidos em investimentos, mantida a vigilância na contratação, nos cuidados éticos e com o procedimento organizacional próprio da instituição. Se outros também ganharem dinheiro no processo, é porque estão, igualmente, fazendo o seu trabalho.

Por fim, há mais dois campos de batalha difíceis de serem vencidos dentro das estruturas onde se encontram as TVs Universitárias. O primeiro é a rara preocupação com as questões legais de uma produção de vídeo, em especial os direitos autorais. A falta de uma profissionalização adequada nas emissoras inviabiliza a comercialização da sua produção.

### Dica



Entenda de direitos autorais e seja rigoroso nos documentos de liberação de uso de imagens.

Boa parte da produção audiovisual universitária está condenada a não ser vista em outras plataformas por não estar respaldada legalmente.



### *Dica*



Seja amigo dos advogados da sua universidade. Você vai precisar muito deles para lhe ajudar nos processos burocráticos exigidos pela grande maioria dos clientes potenciais.

Em outra frente, os departamentos jurídicos públicos são rápidos em dizer “não” e demorados em propor saídas. As TVs Universitárias são comunicadoras, não advogadas, mas há excelentes exemplos pelo país de experiências onde a sintonia com o departamento jurídico da escola permitiu mostrar que 100% dos entraves tem solução jurídica, desde que haja um real e sincero desejo de viabilizar um projeto.

Mesmo porque ganhar dinheiro com uma TV Universitária não é contra a lei.

# A Profissionalização

O segmento de TV universitária tende a crescer, mas para isso é necessário um trabalho institucional intenso e constante das TVs Universitárias junto às comunidades acadêmicas e reitorias. Tal esforço visa a sua profissionalização em todos os setores, mas principalmente com ênfase na sua sustentabilidade financeira.

Com a estagnação quantitativa das emissoras comerciais, e o aumento do interesse e do número de emissoras do campo público (universitárias, legislativas, comunitárias, educativas), há um amplo espaço a ser preenchido, tanto no nível da expectativa da audiência como nas possibilidades de criação de novos modelos de negócio.

## Dica



As áreas aqui sugeridas podem estar vinculadas diretamente à TV, a escola ou a mantenedora. De qualquer forma, é fundamental a sintonia entre os setores, mesmo com vocações tão distintas. É preciso um exercício de humildade de todos, na tentativa de entender as limitações de cada um.



### Alerta



Embora possa parecer que o coordenador da emissora é naturalmente o seu 'superintendente' comercial, muitas vezes isso não é claro nem para a reitoria e, principalmente, para o próprio coordenador, que não se julga apto para a tarefa.

## O QUE PRECISA TER

Apesar de todas as limitações de pessoal por que passam as TVs Universitárias, é fundamental a implantação de um ou mais departamentos com profissionais capacitados, mesmo que para isso dêem continuidade ao acúmulo de funções. Ou seja, o mesmo profissional, acadêmico ou organizacional, faça mais de uma função.

## SUPERINTENDÊNCIA

Área do Coordenador principal da emissora, que tem a responsabilidade da boa condução das demais áreas da TV, representando-a e respondendo internamente para toda a IES, principalmente à Reitoria, e externamente para as entidades, empresas e públicos afins.



É importante o conhecimento profundo do Estatuto da escola e das leis que regem o setor do audiovisual.

É preciso, também, um conhecimento genérico de atuação de todas as áreas subordinadas e um trânsito com setores como o departamento de marketing e jurídico da instituição.

## MARKETING

Geralmente elabora o planejamento de captação de recursos para a emissora e faz a sua prospecção no mercado. Elaborar também as tabelas de preços e condições de veiculação.

Via de regra, esse depto. é vinculado diretamente ao setor de Direção / Superintendência da emissora, não sendo raro às vezes em que a própria superintendência / direção da TV acumule essa função.

### Dica



Muitas vezes o Estatuto da instituição dá argumentos importantes para a existência da TV.

Verificando a missão e os valores, por exemplo, há como encaixar as atividades da emissora como um dos instrumentos de sua aplicação.



### *Dica Legal*



Conheça as regulamentações e leis que regem o setor:

-Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610)

-Lei de Radiodifusão (Lei 9.612)

-Lei do Cabo (Lei 8.977)

-Lei de Agências de Publicidade (Lei 4.680 e Decreto 57.690/66)

## **SECRETARIA**

Recepção, agendamento, coordenação, atendimento e envio de informações e documentos, digitalização e arquivo de documentos, e outras funções vinculadas aos projetos e processo de captação de recursos.

Esta parte é sensível e vulnerável. Na mensuração e comprovação do acordado com os parceiros é que costuma residir o principal ponto de visibilidade da falta de profissionalismo das emissoras.

É fundamental também para manter em dia - e em mãos - os documentos legais da emissora e da escola, exigidos na maioria das licitações e editais.

## **CONTABILIDADE**

É o setor responsável pela elaboração, emissão e controle de todo documento contábil, como Notas Fiscais, Faturas,



recebimento e pagamentos diversos, referentes às necessidades da TVU.

Imprescindível conhecimento e experiência no campo fiscal, leitura apurada do Estatuto da IES, para situá-la corretamente nos procedimentos fiscais e contábeis da TV Universitária. Exige-se também conhecimento apurado no enquadramento, preenchimento e emissão das Notas Fiscais, dentro dos aspectos legais e jurídicos permitidos pela Legislação.

Totalmente fora da vocação das emissoras universitárias, a tendência é ser relegada ao setor específico da instituição. O problema é que este setor também não tem qualquer vocação para os negócios audiovisuais. Daí a necessidade da aproximação e entendimento pleno das limitações de cada um para se chegar a um acordo de trabalho. Ambos podem ser treinados para entrarem em sintonia.

*Dica legal  
(continuação)*



-Lei de  
contratação de  
serviços de  
publicidade  
(Lei 12.232)

-Portaria para  
Outorgas de  
TV Educativa  
(Portaria  
420/2011)

-Lei sobre  
comunicação  
audiovisual de  
acesso  
condicionado  
(Lei 12.485)

- Artigo 299 do  
Código Penal  
Brasileiro.



*Dica*



Tenha uma Grade de Programação num formato atraente e de rápida leitura.

Deixe sempre em mãos para que os parceiros em potencial tenham uma ideia imediata sobre a linha editorial de sua emissora.

Importante também deixá-la de fácil acesso na internet.

A contabilidade pode providenciar os instrumentos de notificação assim como o treinamento para o preenchimento. A TV pode apontar, no estatuto e na legislação, os argumentos para a captação de recursos.

É importante, assim, ter um único interlocutor ou setor que possam tratar desta área, tanto interna quanto externamente.

## PROGRAMAÇÃO E CHECKING

Área indispensável para a Captação de Recursos por Apoio Cultural de Terceiros, cuida do recebimento do material a ser veiculado, verificando se está dentro das **Condições de Veiculação**, e programa a sua exibição de acordo com o **Pedido de Inserção (PI)** aprovado entre a emissora e o cliente.



Acompanha toda a exibição do material e, no final do mês ou da programação contratada, emite um documento legal da emissora, denominado **Mapa de Checking** ou **Comprovante de Veiculação**, onde são demonstrados os dias e horários de exibição do produto contratado pelo cliente.

O documento Mapa de Checking ou Comprovante de Veiculação, devidamente preenchido, deverá ser encaminhado à Contabilidade que emitirá a Nota Fiscal / Fatura de cobrança ao cliente.

Junto à essa documentação, aconselha-se emitir uma **Declaração de Prestação dos Serviços** descritos no comprovante.

#### *Dica*



Um amplo elenco de formulário, ao invés de burocratizar, facilita a sintonia entre todos os setores e os clientes.

*Dica*



Elabore, busque e registre qualquer comprovação de eficiência da emissora: pesquisa de audiência, casos de sucesso, testemunhais do mercado.

As melhores pesquisas de audiência são as que qualificam o público e não as que indicam um grande número de audiência.

## APRESENTAÇÃO AO MERCADO

Faça um belo folder para melhor se apresentar ao mercado, interno e externo. Pode ser de forma impressa e eletrônica.

É a principal apresentação formal dos trabalhos e potenciais serviços realizados pela emissora.

Neste documento, deve-se constar uma breve apresentação da TV Universitária e do local que atua, sua linha editorial e seus principais destaques de programação.

Uma apresentação completa deve ter os valores cobrados para os serviços prestados, bem como as condições para a realização dos trabalhos contratados.

Alguns itens necessários para composição dessa apresentação:



## 1) Tabela de Veiculação e Produção e Condições de Veiculação

A tabela de preços para veiculação de apoio e patrocínio é baseada geralmente na audiência alcançada por cada programa. Como a maioria das emissoras das TVs Universitárias não possui recursos para pesquisas de audiência, ou mesmo têm uma audiência qualificada mas sem grande representação numérica, fica impossível estabelecer valores para os programas baseados nesse critério.

Cada emissora pode estabelecer o seu valor com um ou vários itens de referência:

- com base na audiência (se houver);
- nos custos de produção de cada programa;
- média de valores cobrados pelas emissoras com programação semelhante na região, como as comunitárias, educativas e locais. Geralmente essas emissoras possuem

### *Dica*



Em diversos cursos há a disciplina Pesquisa de Opinião.

Faça uma parceira com o curso ou o professor para que desenvolvam uma pesquisa para a emissora.



Dica



Em 2009, a ABTU fez uma pesquisa genérica e, com base em canais que exibem programas na TV a cabo, chegou-se a um valor sugerido de R\$ 145,00 para exibição de 30", em horário rotativo.

uma Tabela de Preços de acesso aos interessados.

Para valores de **Produção**, verificar o custo exigido na produção de determinado trabalho solicitado, como equipe técnica, equipamentos exigidos (quando não se tem o equipamento ideal, pode alugar e incluir no custo), deslocamento, cenário, alimentação, figurinos, edição, tempo de trabalho, atores, figurantes etc.

Caso sejam muitas as variáveis, não se podendo estabelecer um valor único de produção, basta colocar na Tabela de Preços a ser apresentada: *“Produção de Materiais e Vídeos Institucionais e Comerciais: a combinar. Consulte nossa equipe”*.

Mas não se esqueça: uso de imagens, principalmente de pessoas, com atores e figurantes, precisa ser bem avaliada e com autorização legal dos participantes.



Na Tabela de Preços de Veiculação e Produção é preciso constar um item denominado **Condições de Veiculação**. Nele, descrevemos as normas internas de cada TV para o bom recebimento do material, os critérios de veiculação, as formas de pagamentos e instruções de faturamento. Tudo descrito de maneira clara, pois acaba se constituindo como uma espécie de pré-contrato entre a emissora e o cliente estabelecerem a parceria.

Com a elaboração dos itens acima citados, pode-se finalizar a **TABELA GERAL DE VEICULAÇÃO E PRODUÇÃO E CONDIÇÕES DE VEICULAÇÃO**, a ser distribuída e divulgada pelo departamento de marketing às entidades e empresas interessadas na veiculação.

Verifique se nela contém:

### *Dica*



Ao final da cartilha, há vários modelos, mas que também podem ser achados na internet, nas agências de publicidade e nas outras emissoras.



*Dica*



O tradicional formato de VT promocional é de 30".

Os critérios para conversão de valor para múltiplos de 30" são:

15":  
multiplica-se o valor de 30"  
por 0,7

45":  
multiplica-se o valor de 30"  
por 1,5

60":  
multiplica-se o valor de 30"  
por 2,00

- A grade de programação, com gênero, dia e horários de exibição;
- Valores para inserção nos formatos de exibição;
- Valores de Produção e Edição;
- Perfil da emissora;
- Área de cobertura da emissora;
- Condições Gerais de Veiculação e de Produção.

## 2) PI – Pedido de Inserção

Especificamente para o mercado publicitário – mas que pode ser estendido a todos os demais, devemos ter documentos essenciais e legais para o bom desenvolvimento dos trabalhos. O **Pedido de Inserção** é um deles.

Para aceitar uma programação de um cliente ou de uma agência de propaganda, a TV Universitária deve emitir um PI (Pedido de Inserção), documento válido



como o fechamento de um contrato entre a TV e o cliente/agência. É o documento oficial que caracteriza a contratação do espaço do veículo (TV Universitária) por um determinado cliente/anunciante.

Deverá ser preenchido contendo todos os dados cadastrais, como Razão Social, Endereço Completo, CNPJ/CPF, Inscrição Municipal, Inscrição Estadual tanto da TV (CONTRATADA), quanto do anunciante (CONTRATANTE), e ainda da Agência de Comunicação/Publicidade (quando for o caso).

Deverá constar os valores bruto, comissão e líquido, de acordo com o contratado entre veículo/agencia/anunciante.

Deverá ser assinada pelo cliente CONTRATANTE para legitimar a solicitação e posterior cobrança e emissão da Nota Fiscal/Fatura, quando do término do contrato de veiculação.

### Dica



Critérios de conversão são apenas sugestões.

Muitas emissoras têm dificuldades para estabelecer formatos.

Fica a critério de cada uma, desde que conste na Tabela Geral.



*Alerta*



A maioria das TVs universitárias não são Pessoas Jurídicas.

Assim, os documentos devem vir com os dados da escola ou mantenedora, mas poderá ser identificada com uma logotipia da TV.

Têm que ter o aval do departamento financeiro.

Não raro, esse documento é emitido também pela agência de propaganda do cliente.

Importante salientar que de acordo com a Lei 4.680/65, Capítulo IV, Art. 11 do Decreto 57.690/66, em consonância com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, orientada pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, o "desconto padrão de Agência", de que trata a referida Lei e Decreto, é reservado exclusivamente à Agência, com a finalidade de remunerar seus serviços como criadora/produzora de conteúdo publicitário, não podendo ser inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por conta e ordem de seus Clientes.

### **3) Mapa de Checking ou Comprovante de Veiculação**

Também indispensável para uso no mercado publicitário e que deve ser uma regra para qualquer cliente.



É o documento oficial da emissora que comprova a veiculação contratada, relatando os horários e dias que a veiculação foi ao ar, em determinado programa, de acordo com o PI autorizado. Mesmo que a veiculação ocorra fora do contratado pelo PI, o dia e horário deve ser lançado no Comprovante de Veiculação.

Com esse documento, a emissora se responsabiliza e comprova oficialmente a realização do serviço/programação contratada. Portanto, é um documento de extrema importância legal.

Deverá ser feito diariamente pelo Depto. de Checking ou alguém responsável pela exibição e, obrigatoriamente, anexado na Fatura/Nota Fiscal de cobrança que será enviado ao cliente/anunciante CONTRATANTE.

### Dica



O Controle-Mestre ou o setor responsável pelas exibições são os mais indicados para fazerem os relatórios de exibição.

Para isso, forneça formulários de simples preenchimento ou confirmação e entregue a programação dos intervalos com antecedência.



### Alerta



A Nota Fiscal costuma ser o principal entrave entre a TV e os setores financeiros internos.

Como serviços audiovisuais não são objeto-fim das escolas, é preciso criar alternativas para justificar a emissão à fiscalização legal.

## 4) Nota Fiscal / Boleto de Cobrança

Válida para todas as fontes de recursos financeiros. Emitida pelo depto. financeiro e contábil da TV/IES/Mantenedora, constando os dados do cliente citados no documento de contratação de serviços, como o Pedido de Inserção.

Para o caso de veiculação, junto com a Nota Fiscal, segue o Mapa de Checking, comprovando a veiculação contratada.

Também junto com a Nota Fiscal é enviado o boleto de cobrança, quando há prazo para pagamento.

Para o prazo de pagamento, o usual são 15 Dias Fora o Mês de Veiculação (15 DFM), ou seja, no dia 15 do mês seguinte da última veiculação.

# Buscando outros Recursos

Baseado em modelos de sucesso existentes em televisões universitárias afiliadas da ABTU, seguem a complementação de sugestões para captação de recursos.

## CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE PUBLICIDADE GOVERNAMENTAL

Por serem emissoras públicas, as TVs Universitárias podem fazer parte da mídia institucional pública, em todos os seus níveis (executivo, legislativo e judiciário) pois tais campanhas são de interesse público e não comercial.

Embora haja uma dificuldade ainda grande destes setores de enxergarem as emissoras universitárias como uma opção de mídia, algumas iniciativas já tem acontecido. No entanto, em boa parte são abortadas pela falta de profissionalismo fiscal das emissoras

### Glossário



#### **Cobertura**

**Geográfica:** é espaço geográfico abrangido pelo veículo, ou seja, a cobertura em espaço atingida pela emissoras de rádio e TV, ou distribuição logística de periódicos, e ainda roteiros de outdoor.



*Dica*



Os recursos públicos não estão disponíveis apenas nos principais poderes.

As autarquias, empresas de capital misto e outras entidades públicas também veiculam VTs de interesse público.

O Sebrae, em 2009, utilizou a mídia universitária com sucesso.

uma vez que a legislação é bastante rígida nestes casos.

Dentro das diversas oportunidades existentes para essa ação, destaca-se a iniciativa da SECOM/PR (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), o órgão responsável pela comunicação do Governo Federal, em cadastrar emissoras universitárias.

Itens exigidos pelo SECOM/PR:

- Declaração do canal a cabo, ou cópia de outorga, comprovando a efetividade do funcionamento da TV;
- Nota Fiscal, emitida em nome da razão social da pessoa jurídica;
- Comprovante de Conta Corrente em nome da instituição;
- Preenchimento de ficha cadastral expedida pelo SECOM;
- Grade de programação;
- Tabela de preços.



É necessário preencher um formulário, fornecido pelo SECOM/PR, e enviar ao endereço eletrônico:

cadastro@nucleodemidia.com.br

ou por correspondência para:

Núcleo de Mídia Secom/PR  
A/C: Banco de Dados de Veículos  
SCN - Quadra 1 - Bloco E - Edifício  
Central Park - sala 1.807  
CEP: 70711-903 - Brasília – DF

Mais informações, a emissora poderá acessar o site:

<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/publicidade/midia/cadastro-de-veiculos>

## **CAPTAÇÃO DE RECURSOS POR PATROCÍNIO E APOIO CULTURAL**

Uma das principais fontes de recursos das emissoras comerciais, a captação de recursos por inserção de patrocinadores e apoiadores também pode ser realizadas por emissoras universitárias.

### *Dica*



Cada Estado e Município tem um conjunto de regras próprias de divulgação pública.

É natural o uso da mídia universitária, mas é necessário se adaptar as exigências legais e se apresentar como opção inteligente às agências que atendem aos setores públicos.



*Dica*



Elabore pacotes de exibição diária e patrocínios culturais para determinados programas.

Para pacotes de exibição diária, permanência mínima de um mês.

Para projetos de patrocínios e apoios culturais, mínimo de três meses.

Especificamente na nova Lei que rege os canais universitários no cabo há a explícita autorização para a captação por patrocínio e apoio cultural.

De acordo com a nova Lei n° 12.485, de 12 de setembro de 2011, capítulo VII:

*§ 5º: Os canais previstos nos incisos II a XI deste artigo não terão caráter privado, sendo vedadas a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos, assim como a transmissão de publicidade comercial, ressalvados os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural.*

Caso a emissora também veicule no sinal aberto, ainda é estritamente proibida qualquer veiculação, mesmo de patrocínio.



O Decreto-Lei N.º 236, de 1967, ainda em vigor, estabelece no seu artigo 13º:

*Parágrafo único: a televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.*

No entanto, várias emissoras fazem uma verdadeira desobediência civil, entre elas boa parte das estatais, utilizando do bom senso para veicular os patrocínios sem se igualar com as emissoras comerciais.

Com isso, contam com a benevolência do Ministério das Comunicações e Anatel, fiscais da legislação, mas cientes do anacronismo da normatização feita no período militar e com o objetivo de não criar qualquer concorrência às emissoras comerciais.

No entanto, a situação é precária para quem faz a desobediência civil e algumas

## Informação



*A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.*

Decreto-Lei  
236/1967

Como a lei padece de credibilidade, o Ministério das Comunicações tenta regular por portarias a evolução das TVEs.

*Glossário*



**Perfil:** também denominado Qualificação de Audiência. Característica de determinado público, como sexo, instrução, classe social, idade, etc.

É um retrato numérico da composição da audiência do veículo.

emissoras universitárias tiveram sérios problemas – inclusive com lacramento de equipamentos de transmissão – sob o argumento de veiculação irregular de patrocínio e propaganda. Embora, em boa parte, motivados mais por questões políticas do que técnicas.

Algumas deles, porém, arriscam-se e aguardam, para o prometido novo Macro Legal das Comunicações, uma modificação desta regulamentação.

## LICENCIAMENTO E VENDA DE PRODUTOS

Adaptação do conteúdo produzido para outros formatos, inserindo-se em novas mídias e produtos licenciados.

Há uma infinita série de possíveis subprodutos advindos de um programa de TV, exclusivos para cada público dirigido.

Para exemplificar, um programa voltado para jovens pode oferecer os seguintes produtos, entre produzidos pela emissora ou licenciados:

- DVD com episódios isolados ou box com a série;
- Kit com DVD para uso por professores com manual de orientação pedagógica;
- Livros ou apostilas referentes à temática;
- Produtos associados à temática (sacolas ecológicas para programas sobre o meio-ambiente; agenda jurídica para o programa sobre direito; camisetas para os de entretenimento);
- Site patrocinado com conteúdo complementar;
- Revista patrocinada com conteúdo complementar;
- CDs com a trilha sonora;
- Itens de colecionador, como álbum de figurinhas, *souvenirs* dos programas produzidos.

### Informação •••

Apenas 20% do que é arrecadado em um filme *blockbuster* vem das bilheterias.

Os demais 80% vem dos produtos posteriores a sua exibição, como a venda do conteúdo para outras plataformas e licenciamento para fabricação de produtos.



### Transmídia



A idéia de se converter um mesmo conteúdo em diferentes plataformas não é nova.

Mas o advento de novas tecnologias e o barateamento das antigas tem feito o segmento crescer significativamente.

Além da vantagem comercial, os subprodutos e o licenciamento permitem a continuidade da programação da emissora para além da tela da TV, se estendendo para o dia-a-dia dos telespectadores.

É preciso, no entanto, ter muita atenção com os Direitos Autorais. Neste caso, o recomendado é, quando da solicitação da autorização do uso da imagem e do conteúdo audiovisual, esta seja feita *para a TV e para todas as mídias e plataformas existentes ou que ainda venham a ser criadas.*

## PARTICIPAÇÃO EM EDITAIS PÚBLICOS E PRIVADOS

Existe um interesse crescente de entidades públicas e privadas, incluindo agencias de fomento, com projetos sociais de comunicação, construindo parcerias para produção e exibição de conteúdos culturais e educativos.



As TVs Universitárias são naturalmente um potencial parceiro pois pode oferecer as duas pontas do processo comunicativo: a produção e a exibição.

Há centenas de milhões de reais para a produção de conteúdo audiovisual vindos da iniciativa privada, em especial das programadoras de canais pagos, decorrentes de incentivos fiscais de leis de compensação fiscal.

Mas também de editais de fomento, especialmente do Executivo (Ministério da Cultura, Secretarias Estaduais e Municipais), autarquias e empresas públicas (Sebrae, Petrobrás) e emissoras estatais (EBC, TV Cultura).

Projetos experimentais também podem receber recursos de fundações de pesquisa públicos e privados.

### Dica



Imagine os novos projetos para diversas plataformas.

Se possível, com um modelo de negócio para cada, dentro do conceito de microfinanciamentos.

E leia a *Teoria da Calda Longa*, de Chris Anderson.



## Glossário



CPM (Custo por Mil): é uma medida padrão de análise de rentabilidade de mídia. Coloca na mesma base veículos/programas com audiência e custos diferentes.

Participar destes editais passa, igualmente, pela regularização e profissionalismo fiscal das TVs e suas mantenedoras. É necessária a comprovação legal, principalmente no caráter educativo, social e cultural de atuação.

Eis aqui algumas das providências necessárias:

- Manter certidões atualizadas:

- Certidão negativa de débitos relativos às contribuições previdenciárias e às de terceiros;
- Certificado de regularidade do FGTS – CRF;
- Certidão conjunta negativa de débitos relativos aos tributos federais e à dívida ativa da união;
- Cadastro nacional da pessoa jurídica – CNPJ com situação ativa;
- Certidão negativa de débitos municipais;
- Certidão negativa de débitos estaduais.



- Demais Orientações

- Cadastro atualizado no SICAF – Cadastro de fornecedores;
  - Registrar a TV como produtora na ANCINE;
  - Realizar recolhimento de impostos conforme o seu enquadramento legal;
  - Possuir atestados de capacidade técnica
- Manter os documentos da instituição atualizados e corretos (contrato social, estatutos, atas);
- Manter o balanço patrimonial e as demonstrações financeiras da instituição atualizados e com validade jurídica.

Glossário



Um programa onde uma inserção custa R\$ 120,00 e tem uma audiência de 80.000 pessoas tem um CPM (custo por mil) de R\$ 1,50.

Outro programa que tem uma inserção de R\$ 80,00 mas com uma audiência de 100.000 tem um CPM de R\$ 0,80.



### Pitching



Vários *players* – exibidores e programadores – tem utilizado a metodologia de *pitching* para selecionar propostas de programas que pretende financiar.

O *pitching* é uma curta defesa oral de um projeto em fase de montagem ou desenvolvimento depois de uma primeira peneirada.

## PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA SÉRIES DE TELEVISÃO

A TV seria responsável pela criação e gestão do conteúdo trabalhando na pesquisa, pré-produção, roteirização, captação, edição, finalização e na entrega dos programas.

A apresentação desse projeto pode ser realizada de três formas:

- 1) Um potencial cliente entra em contato com a TV propondo a parceria.
- 2) A TV propõe a um parceiro em potencial um tema que esteja alinhado com os objetivos estratégicos da IES. A partir daí procura um setor da Universidade que possa dar apoio de conteúdo como, por exemplo, um dos cursos de pós-graduação da Universidade.
- 3) Participação em edital e Pitching



Após este contato é desenvolvido um mote para a série (meio ambiente, esporte, saúde, gastronomia). Depois de elencado o foco da série se constrói um projeto contextualizando o assunto e falando da importância de sua visibilidade e exibição através da televisão e outras plataformas.

Apresenta-se um desenho inicial da série com nome de trabalho, orçamento e cronograma. Depois do aceite do parceiro, celebra-se um contrato de prestação de serviços prevendo as responsabilidades do parceiro e da TV em relação ao produto projetado.

É importante lembrar que a universidade é um lugar privilegiado de fontes, tanto em qualidade quanto em quantidade. As emissoras comerciais acabam recorrendo sempre as mesmas fontes e personagens enquanto que as TVs universitárias podem oferecer diversidade e aprofundamento.

### Festivais



Outra importante forma de colocar seus projetos para avaliação de investidores é a participação em festivais específicos para pilotos de programas.

Há vários festivais anuais, tanto no Brasil como no exterior.



*Dica*



Estude os critérios de cada seleção e edital.

E veja os projetos vencedores das edições anteriores para buscar referências.

## COPRODUÇÃO NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Iniciativas compartilhadas para a produção audiovisual e um relacionamento formal e continuado entre as universidades e canais parceiros permitem a construção conjunta e ganhos qualitativos mútuos.

Isso pode ser feito estabelecendo-se relações de estratégica na produção, geração e transmissão de conteúdos produzidos em parceria com outros canais públicos e privados.

Pode ser por demanda, quando um canal parceiro solicita a coparticipação para determinado tema, ou oferecendo um planejamento de produção audiovisual, de interesse social, buscando o apoio com os parceiros para a promoção de realizações audiovisuais acadêmicas.

## VÍDEOS CORPORATIVOS

Produção de materiais audiovisuais para diversos segmentos de negócios. Com o crescimento da economia nacional e expansão das redes sociais de relacionamentos empresariais, as pequenas e médias empresas necessitam cada vez mais de serviços profissionais de audiovisual, para apresentação corporativa junto ao mercado que atua.

Não podemos esquecer que a produção de vídeos corporativos pode, e deve, ser realizado também internamente, junto aos diversos setores da IES, que também necessitam de produtos em vídeo.

## PRODUÇÕES INTERNAS

São as oportunidades de trabalhos juntos aos diferentes setores da universidade que necessitam de produtos em vídeo, que necessitam de divulgação para as ações de

### Vinhetas



Uma das características mais atrativas e definidoras de um projeto audiovisual para TV é sua vinhetagem.

Capriche nas vinhetas de abertura e nas de passagem, assim como nos ícones, infográficos, legendas etc.

É a primeira impressão de uma identidade visual fundamental.



### Dica



Seja presente de todas as unidades da sua universidade.

Quanto mais simpatizantes da causa da TV Universitária existirem na IES, menor a chance de ser uma opção descartável nas crises.

marketing da IES, ações da reitoria, das unidades de pesquisa e Graduação, entre outros.

Esses serviços geram repasses financeiros internos, em que se contabilizam os custos que eventualmente seriam gastos caso a produção fosse feita por terceiros (externamente). Essa solução funciona bem nas instituições que implantaram um Centro de Custos, para que os núcleos internos da IES possam transferir valores orçamentários para a emissora.

E são várias as oportunidades de produção nessa área, lembrando que o nosso principal cliente (se assim podemos chamar), é a própria Instituição que abriga a emissora.

Aqui listamos as principais:

### **1) Produção de material institucional para a universidade.**

Trabalhos juntos aos diferentes setores da IES que necessitam de produtos em vídeo. São materiais que divulgam as ações de marketing



da IES, da reitoria, das pró-reitorias e diretorias.

Importante enfatizar que a TV Universitária também pode oferecer a veiculação deste material como parte do serviço prestado.

## **2)Produções audiovisuais para projetos de extensão e de pesquisa.**

Há diversos projetos de extensão e pesquisa sendo realizados pela IES. Mas justamente por ser, em grande parte, propostas institucionais de pequeno porte são tímidas quanto a sua divulgação. Geralmente não se prevê o seu registro e sua veiculação como parte integrante do projeto de marketing da universidade.

### *Dica*



A dica anterior vale em dobro para a Reitoria.

Não se trata de 'puxa-saco', mas o reconhecimento de quem paga a conta.

Colocar os dirigentes acadêmicos na tela da TV Universitária é obrigação institucional e de sobrevivência.



*Glossário*



Veículo: nos termos do art. 10º do Decreto 57.690/66, é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

Agregando ao valor do projeto de extensão o registro e a edição de programas para veiculação, há uma entrada de novos recursos assim como a ampliação da divulgação da extensão e da pesquisa da IES, algo hoje bastante cobrado pelas instâncias avaliadoras do Ministério da Educação.

A produção audiovisual interna e externa promove e interage os diversos cursos de extensão da IES.

E para as entidades com fins filantrópicos, tais registros formatados e divulgados servir como comprovação do uso social dos recursos revertidos por incentivo fiscal.



### 3) Produção de material para o EaD – Ensino a Distância.

Uma importante nova fonte de renda para as IES, a Educação a Distância tem progredido rapidamente à medida que perde o preconceito em torno da metodologia e prova sua eficiência na formação acadêmica.

Embora tenha vários modelos, as tele-aulas ainda continuam sendo a técnica mais utilizada. Mas a produção deste conteúdo é apenas uma das possibilidades de inserção da TV Universitária nos processos de Educação a Distância. A emissora ainda pode ajudar como:

- Capacitando professores para produção de roteiros;
- Treinando educadores para o correto desempenho perante as câmera;

#### *Dica*



Em 2008, o estudante Antônio Edijalma Rocha Júnior foi o primeiro colocado no Enade – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes.

Fez seu curso de Gestão em Produção Industrial a distância.



Informação



Pesquisas comprovam que estudantes de EaD tem melhor desempenho que os estudantes presenciais.

- Veiculação das próprias tele-aulas, mas também de produtos agregados;
- Cessão de programas relacionados às temáticas abordadas nas aulas;
- Treinamento de equipes técnicas para edição e finalização de produtos audiovisuais;
- Utilização dos estúdios, equipamentos equipe na produção;
- Produção de instrumentos de aprendizagem, como infográficos.

# Conclusão

As sugestões de sustentabilidade da TV Universitária evidentemente não acabam aqui.

A pretensão é mais incentivar a busca criativa de soluções e novos modelos de negócio do que oferecer fórmulas acabadas.

Que a leitura desta cartilha seja apenas o começo de um debate interno na TV Universitária, com o verdadeiro intuito de sair de seu estúdio e salas de edição em busca de parceiros para a criação, confecção e desenvolvimento de projetos onde todos ganhem.

A sustentabilidade das emissoras universitárias, portanto, passa pela sua veia criativa que tanto tem sido demonstrada em sua programação.

## Glossário

•••

Comissão ou Desconto Padrão de Agência: é o abatimento concedido com exclusividade pelo veículo à agência de publicidade a título de remuneração pela intermediação técnica entre ele e o cliente.

O usual é o valor de 20% sobre o valor contratado.







# Modelo de Declaração de Prestação de Serviços

LOGOMARCA  
TV ASSOCIADA  
Dados e endereço

**ABTU**   
Associação Brasileira de Televisão Universitária  
EMISSORA ASSOCIADA

## Declaração de Prestação de Serviços de Veiculação

**A**

**NOME DO CLIENTE CONTRATADO**

**Declaramos que a (IES – Fundação), inscrito no CNPJ sob nº 00.000.000/0001-00, localizado na Rua (endereço completo), não é optante pelo recolhimento do Imposto Simples Nacional, bem como é uma empresa sem Fins Lucrativos, nos termos de Lei.**

**Declaramos ainda, sob as penas do artigo 299 do Código Penal Brasileiro, que prestou serviços de publicidade objeto da PI nº ....., Campanha ....., Período de Veiculação ....., através de sua emissora / canal de comunicação – (Dados e endereço completo da emissora).**

**Por ser expressão de verdade, firmo a presente declaração.**

**Cidade, data.**

**Assina  
Supervisor da Emissora  
Coordenador de Marketing**

