

# NORMA DE CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIO E APOIO CULTURAL

## SUMÁRIO

1. FINALIDADE
2. ÁREA GESTORA
3. CONCEITUAÇÃO
4. COMPETÊNCIA
5. PRINCÍPIOS GERAIS
6. FORMATOS DE MÍDIA
7. PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO
8. OUTROS DOCUMENTOS
9. LEGISLAÇÃO E NORMAS DE REFERÊNCIA

## 1. FINALIDADE

I. Estabelecer as diretrizes para captação de recursos próprios, através de patrocínios e apoios culturais, pelo INSTITUTO DE RADIODIFUSÃO EDUCATIVA DA BAHIA - IRDEB de acordo com as orientações contidas em seu estatuto, aprovado pelo decreto nº 6.241, de 28 de fevereiro de 1997 e alterado pelo decreto nº 8.828, de 18 de dezembro de 2003;

## 2. ÁREA GESTORA

I. Coordenação de Marketing e Captação;

## 3. CONCEITUAÇÃO

**I. APOIO CULTURAL:** É a forma de patrocínio de mídia com veiculação de publicidade institucional, vinculado à programas, eventos e projetos promovidos pelo IRDEB e seus respectivos veículos de mídia;

**II. ATENDIMENTO:** Prestação de serviço profissional, termo mais aplicado nas agências que nos veículos de propaganda. Nos veículos, é exercido pelos representantes ou contatos e envolve a informação, a promoção e o acompanhamento dos serviços. Nas agências, envolve conceitos que têm evoluído com o tempo e são caracterizados como conta de serviços ou serviço ao cliente. Num sentido amplo e genérico, atendimento é a coordenação dos serviços que uma agência presta aos clientes;

**III. BRIEFING:** Documento que sintetiza diretrizes e metas do anunciante para uma campanha publicitária. É a partir do briefing que as diferentes áreas das empresas de comunicação criam suas campanhas;

**IV. CADASTRO DE CLIENTES:** Registro de dados que permite o início do processo de relacionamento para comercialização de produtos e serviços do IRDEB;

**V. CAPTAÇÃO:** Ação desenvolvida por um conjunto de procedimentos e estratégias para levantar recursos financeiros, com o objetivo de sustentar as atividades do IRDEB;

**VI. COMERCIALIZAÇÃO:** Conjunto de procedimentos e atividades necessárias à disponibilização do produto ou serviço para o cliente, incluindo o planejamento das necessidades de produção, a transferência da propriedade dos produtos e a preparação dos meios necessários à sua distribuição, tendo como resultado a geração de receita;

**VII. CONTRATO COMERCIAL:** Instrumento jurídico bilateral de acordo de vontades que estabelecem direitos e obrigações pela comercialização de produtos e serviços do IRDEB;

**VIII. 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;

**IX. INTEGRIDADE:** Qualidade da informação não modificada, inclusive quanto à origem, trânsito e destino;

**X. MARCA:** Marca de produto ou de serviço é usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

**XI. MÍDIA:** Designação genérica de meios de comunicação, tais como jornais, revistas, cinema, rádio, TV, internet e outros;

**XII. MÍDIA OUT OF HOME (OOH):** conjunto de mensagens e ações publicitárias capazes de atingir o seu público fora de suas casas. Ex. Outdoor, busdoor, etc.

**XIII. MÍDIA DIGITAL OUT OF HOME (DOOH):** uma pequena variação da OOH que descreve o uso de monitores digitais para exibição dos anúncios.

**XIV. PATROCÍNIO DE MÍDIA:** Espécie de publicidade institucional que se caracteriza pela oferta de pacote de mídia diferenciado, vinculado a um programa e/ou faixa de programação;

**XV. PEDIDO DE INSERÇÃO:** Documento que regulamenta a compra de espaços publicitários nos veículos de comunicação. Esse documento deve conter dados do veículo, cliente, campanha, negociação e dados referentes à compra realizada com o número de inserções e horário;

**XVI. PRECIFICAÇÃO:** Atividade estratégica de negócios que tem o propósito de estabelecer o valor de comercialização de produtos e serviços;

**XVII. PRODUTO:** Conjunto de atributos tangíveis, constituído por meio de processo de produção para atendimento das necessidades do cliente;

**XVIII. SERVIÇO:** Conjunto de atributos intangíveis com desenvolvimento de atividades realizadas, de forma remunerada, de acordo com parâmetros e expectativas pré-definidas;

**XIX. PROJETO ESPECIAL:** Formatação específica de apoio cultural definido a partir da realização de um ou mais eventos e/ou programas eventuais que possam ser transmitidos nos veículos do IRDEB, cuja contrapartida envolve publicidade institucional e outras formas de exposição da marca no evento/programa;

**XX. PUBLICIDADE INSTITUCIONAL:** Cessão de espaço publicitário às entidades de direito público e de direito privado, para veiculação de mensagens institucionais, sendo vedada a veiculação de comunicação de varejo. No caso do espaço da grade de programação dos canais públicos, não poderá exceder 15% (quinze por cento) do seu tempo total de programação;

**XXI. VENDA:** Ação de transferência da posse de um bem ou prestação de um serviço mediante pagamento; **PATROCÍNIO DE PROGRAMA E/OU PROJETO:** Forma de captação de recursos exclusiva ou não, de um programa/conteúdo de TV, rádio ou internet, com entrega única ou crossmedia, tendo como contrapartida a veiculação de publicidade institucional de seu produto/serviço ou marca na abertura e encerramento, chamadas, vinhetas de passagem, insert sem áudio e inserções nos intervalos;

**XXII. CROSSMEDIA:** Distribuição de conteúdo através de diferentes mídias para atingir o público-alvo de um produto/serviço sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro;

**XXIII. INSERÇÃO:** Ato físico da veiculação da publicidade. Diz-se da unidade divulgada – anúncio, comercial. Uma peça pode ter uma ou mais inserções;

**XXIV. INSERT SEM ÁUDIO:** Criado com o objetivo de integrar e aumentar a exposição da marca/logotipo do patrocinador do programa ou evento; sem citação da marca ou slogan. A marca/logotipo do patrocinador se sobrepõe à imagem da matéria, programa ou evento. A posição do insert na tela varia conforme o programa/evento;

**XXV. SPOT:** É um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio; feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes); com ou sem efeitos sonoros e música de fundo;

**XXVI. VINHETA:** A vinheta tem várias funções e recebe denominação própria: vinheta de abertura e durante o programa. Exemplos de utilização de vinhetas: para entrar ou voltar de um intervalo comercial; para identificar quadros; para encerramento de programa;

**XXVII. CHAMADAS:** Produzida com o objetivo de promover programas, eventos e campanhas. O patrocinador aumenta a exposição da sua marca e/ou produto;

**XXVIII. ANUNCIANTE:** Aquele que autoriza e assina a propaganda, é responsável pelo seu custo e seu conteúdo;

**XXIX. INTERVALO:** 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. Sua duração é limitada a 15% do total da programação;

**XXX. NEGOCIAÇÃO:** Entendimento entre agências, clientes e veículos, mediante o qual se estabelecem preços de compra e venda de tempo e espaço publicitários, que não constam das tabelas impressas, mas que as tomam como referência. Em geral, uma negociação envolve utilização de tempo ou espaço especiais (volume ou frequência), posições privilegiadas etc. Pode envolver também várias agências quando o anunciante usa mais de uma;

**XXXI. TABELA DE CUSTOS:** Relação dos preços de inserções de propaganda, medidas em tempo para a mídia eletrônica, em espaços para a mídia impressa e em impressões e visualizações para internet;

**XXXII. PREÇO BRUTO:** Preço de inserção, incluída a comissão da agência. No Brasil, por exemplo, um custo bruto de R\$ 100,00 (cem reais) – de tabela e negociação – refere-se ao preço cobrado ao anunciante, cabendo R\$ 80,00 (oitenta reais) ao veículo (custo líquido), enquanto a agência retém R\$ 20,00 (vinte reais) como comissão por seus serviços. Conforme previsto na Lei nº 4.680/65;

**XXXIII. PREÇO LÍQUIDO:** Preço efetivamente pago ao veículo, deduzida a comissão da agência. No Brasil, por exemplo, um custo bruto de R\$ 100,00 (cem reais) negociado ou de tabela, seu custo líquido é R\$ 80,00 (oitenta reais) – a parte do veículo, cabendo à agência a diferença de R\$ 20,00 (vinte reais) como honorários por seus serviços. Conforme previsto na Lei nº 4.680/65;

**XXXIV. PERMUTA:** Troca recíproca; acordo em que as partes trocam entre si propriedades, bens; transferência mútua de alguma coisa entre seus respectivos proprietários. Em mídia, ocorre quando o tempo ou espaço de um veículo é negociado, à base de troca, por produto ou serviço do anunciante;

**XXXV. BONIFICAÇÃO:** Inserções adicionais sem custo ao anunciante, obtidas por meio de negociação com os veículos;

**XXXVI. REAPLICAÇÃO:** Vantagem ou bonificação concedida por um veículo pelo patrocínio de um programa ou por negociação especial de volume;

**XXXVII. COMISSÃO DE AGÊNCIA:** Paga pelo veículo, remunera a agência pelos serviços prestados ao anunciante: atendimento, planejamento, criação, veiculação, administração etc. Pela legislação brasileira, a agência retém na íntegra a margem entre os custos bruto e líquido, geralmente de 20%;

**XXXVIII. OPEC (Operações Comerciais):** Um sistema de gestão que permite o controle administrativo, operacional, comercial e financeiro de emissoras de rádio, TV e OOH, oferecendo todas as informações necessárias para gestão dessas etapas;

**XXXIX. PEDIDO DE INSERÇÃO (PI):** Documento emitido por anunciante ou agência de propaganda e que 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”;

**XL. COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO:** Documentação comprobatória de inserção da mensagem comercial autorizada, como recorte de anúncio ou gravação;

**XLI. FATURAMENTO:** Volume de negócios de uma agência, ou veículo, expresso em número bruto dos valores autorizados;

**XLII. NORMAS-PADRÃO PARA PRETAÇÃO DE SERVIÇOS PELAS AGÊNCIAS:** Disciplinam as relações entre agências e anunciantes e definem os serviços básicos, inclusive a forma de remuneração. Foram editadas em 1960 pela ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) por recomendação do I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e mais tarde incorporadas à legislação em vigor (Cf. Art. 7 do Decreto Federal nº 57.690, de 12 de fevereiro de 1966 e Lei Federal nº 4.680/65);

**XLII. PATROCINADOR:** Empresa, marca ou produto anunciante que se associa a um programa de TV ou rádio, seção de revista ou jornal, ou conteúdo de internet, para veicular suas mensagens. Ou que se responsabiliza pelas despesas parciais ou totais de um evento, beneficiando-se com a exposição de suas mensagens publicitárias;

**XLIII. PROGRAMA:** Termo genérico relativo à TV e rádio, designando transmissões, regulares ou não, de shows, novelas, filmes, noticiários etc. e que compõem a programação de determinada emissora;

**XLV. PROGRAMAÇÃO:** Conjunto dos programas que compõem o repertório de determinada emissora de TV ou rádio;

**XLIII. PROGRAMAÇÃO EM BLOCO:** Série de programas similares em horários contínuos. O objetivo é tornar cativo certo tipo de audiência pela manutenção de determinado tipo de programa;

**XLIV. BI-SEMANA:** É a denominação do período de 14 dias pré-determinado de exibição das inserções;

**XLV. LOOPING:** Equivale ao intervalo de tempo entre um novo início das inserções comerciais;

**XLVI. TELA:** Monitor de LCD/Plasma que podem ser de vários tamanhos;

**XLVI. CIRCUITO:** Espaço geográfico onde encontra-se as telas.

## **4. COMPETÊNCIAS**

### **4.1 Compete à Diretoria Geral**

I. Cabe ao Diretor-Geral aprovar e assinar pelo IRDEB, no caso de contratos de comercialização de projetos especiais realizados pelo Instituto;

II. Aprovar tabelas de custos;

III. Aprovar a aplicação de desconto comercial que exceda à competência da coordenação de captação e marketing;

### **4.2 Compete à Coordenação de Captação e Marketing**

I. Gerir e conduzir as atividades de captação e processos correlatos;

II. Propor políticas de captação de recursos;

III. Propor novas linhas e projetos de captação;

IV. Elaborar plano estratégico para aumento do volume de recursos captados para a Instituição;

V. Elaborar preços e as respectivas tabelas de custos de produtos e serviços, submetendo-os à Diretoria Geral;

VI. Aprovar, nos níveis de competências aplicáveis, à concessão de descontos, informando-os à Diretoria Geral;

VII. Apoiar o desenvolvimento de apresentação dos produtos, serviços e materiais promocionais;

### **4.3 Compete à Gerência de Marketing:**

I. Gerenciar a equipe de criação na confecção dos materiais de publicidade a serem veiculados nas mídias DOOH seguindo os padrões e formatos estabelecidos;

II. Configurar o sistema para que a programação comercial seja exibida de acordo com o PI nos monitores DOOH;

III. Acompanhar o sistema de gestão de publicidade DOOH para identificar possíveis problemas e corrigi-los no prazo estabelecido;

- IV. Confeccionar os relatórios de exibição e fotográficos de comprovação das exibições nos monitores DOOH;
- V. Atualizar os dados com a frequência exigida, referentes aos serviços de informação definidos para o veículo DOOH;
- VI. Criar todo material de apresentação dos produtos e serviços associados aos veículos;
- VII. Criar, Planejar e Executar ações de marketing promocional e de guerrilha para promover os produtos e serviços associados aos veículos;
- VIII. Gerir a produção de todo material de divulgação e institucional desenvolvido pela equipe de criação e de marketing promocional;
- IX. Criar anualmente um relatório de ações dos setores para promoção e divulgação dos veículos e seus produtos e serviços associados;
- X. Criar e acompanhar os processos administrativos de aquisição de produtos ou serviços relacionados a promoção, divulgação e registro dos veículos;
- XI. Propor reformulações e criações de novas identidades visuais para produtos, serviços e para os próprios veículos;
- XII. Cumprimento dos prazos estabelecidos para apresentação de material de promoção e venda de produtos, serviços e projetos especiais;
- XIII. Relacionamento com agências, produtoras, veículos e clientes em busca de parcerias que ampliem a capacidade de divulgação e promoção de produtos e serviços;
- XIV. Gerir equipe subordinada;

#### **4.4 Compete à Gerência de Captação:**

- I. Identificar potenciais clientes e prospectar o mercado;
- II. Realizar visitas comerciais e apresentação de materiais promocionais aos clientes;
- III. Captar recursos através de patrocínio e apoio cultural, tendo como contrapartida, espaços em mídia na TV, rádio, mídia externa digital, web e redes sociais;
- IV. Relacionamento com clientes e agências;
- V. Atualizações de tabela de custos para agência e cliente;

- VI. Cumprimento das metas estabelecidas;
- VII. Elaborar propostas e projetos de captação;
- VIII. Estratégias e negociações de captação;
- IX. Controle de comprovantes e faturamento;
- X. Gerir o recebimento de PI e material para veiculação;
- XI. Gerir o cadastro de pedido de inserção e acompanhamento das inserções;
- XII. Controle e banco de dados de faturamento;
- XIII. Gerir a conferência e envio de comprovante para faturamento;
- XIV. Gerir o recebimento e devolução de material;
- XV. Gerir as demais atividades de OPEC junto à equipe e outras áreas do IRDEB;
- XVI. Negociação de permutas;
- XVII. Proceder à análise mercadológica dos produtos e serviços do IRDEB;
- XVIII. Manter atualizado o cadastro de clientes do IRDEB;
- XIX. Encaminhar à Diretoria de Planejamento, Administração e Finanças os dados necessários à emissão das faturas relacionadas à comercialização de produtos e serviços realizada pelo IRDEB;
- XX. Elaborar relatórios de visitas, metas, vendas, prospecção entres outros correlatos a atividade;
- XXI. Gerir equipe subordinada;

#### **4.5 Compete à procuradoria jurídica**

- I. Examinar e aprovar, previamente, modelos de contratos comerciais;
- II. Elaborar e analisar contrato comercial cujo objeto não integre o rol de produtos e serviços usualmente comercializados;

III. Analisar as propostas de rescisão de contratos comerciais; orientando sobre a alternativa jurídica cabível em cada caso;

IV. Proceder à cobrança judicial de clientes inadimplentes proposta pela Diretoria de Planejamento Administração e Finanças;

#### **4.5. Compete à Comissão de Contratos e Convênios – CCC**

I. Formalizar os contratos de prestação de serviços, a partir dos parâmetros e negociações previamente definidas pela área de captação;

#### **4.6. Compete à Coordenação de Administração Financeira – CAF**

I. Registrar e controlar o recebimento de créditos relativos à atividade comercial executada;

II. Proceder à cobrança administrativa de créditos a receber, observados os prazos estabelecidos em documento competente;

III. Informar à coordenação de marketing e captação os créditos não liquidados no prazo, visando fundamentar a eventual suspensão da prestação dos serviços;

IV. Propor à Procuradoria Jurídica; ouvida previamente a coordenação e marketing e captação; o protesto de títulos de clientes inadimplentes.

#### **4.7 Compete à Diretoria de Programação e Conteúdo**

I. Definir e propor os conteúdos que formarão a grade de programação dos veículos e plataformas digitais do IRDEB;

II. Definir a quantidade, formato e duração dos intervalos da programação; detalhar tecnicamente e antecipadamente sobre novos formatos e coberturas especiais à coordenação de marketing e captação, para que esta possa formatar propostas de apoio cultural de projetos especiais;

III. Validar previamente os formatos e a quantidade de entrega de mídia sugerida pela coordenação de marketing e captação em projetos de patrocínio;

IV. Comunicar com antecedência, à coordenação de marketing e captação, o planejamento de novos conteúdos, coberturas e/ou transmissões especiais com vista à formatação de projetos especiais de patrocínio;

#### **4.8 Compete à Gerência de Programação da TVE**

- I. Comunicar, com antecedência, à coordenação de marketing e captação qualquer alteração na grade de programação;
- II. Reservar espaço, receber, programar e veicular material de publicidade conforme descrito no Pedido de Inserção;
- III. Comunicar imediatamente a gerência de captação sobre quaisquer falhas que ocorram em relação aos materiais publicitários programados;
- IV. Fornecer à gerência de captação, até o quinto dia útil do mês subsequente à veiculação, comprovantes de exibição dos materiais programados;

#### **4.9 Compete à Coordenação da Rádio Educadora**

- I. Comunicar com antecedência à coordenação de marketing e captação qualquer alteração na grade de programação;
- II. Reservar espaço, receber, programar e veicular material de publicidade conforme descrito no Pedido de Inserção;
- III. Comunicar imediatamente a gerência de captação sobre quaisquer falhas que ocorram em relação aos materiais publicitários programados;
- IV. Fornecer à gerência de captação, até o quinto dia útil do mês subsequente à veiculação, comprovantes de exibição dos materiais programados;

#### **4.10 Compete à Coordenação de Web**

- I. Comunicar com antecedência à coordenação de marketing e captação qualquer alteração na programação de publicações no site e redes sociais que contenham projetos patrocinados;
- II. Reservar espaço, receber, programar e veicular material de publicidade conforme descrito no Pedido de Inserção;
- III. Comunicar imediatamente a gerência de captação sobre quaisquer falhas que ocorram em relação aos materiais publicitários programados;
- IV. Fornecer à gerência de captação, até o quinto dia útil do mês subsequente à veiculação, comprovantes de publicação e cliques dos materiais programados;

## 5. PRINCÍPIOS GERAIS

I. O IRDEB poderá recusar ou suspender a exibição de quaisquer mensagens que colidam com a missão, compromissos éticos das emissoras públicas, não sendo permitida a veiculação de mensagens que:

- a) Estimulem a intolerância, violência, preconceito, constrangimento público de pessoas ou grupos sociais e consumismo;
- b) Conttenham proselitismo político, pessoal ou religioso, e expor conteúdo grosseiro, imoral ou pornográfico;
- c) Conttenham publicidade de varejo que priorizem o preço, promoção de remédios, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e complementos alimentares.

II. Serão consideradas modalidades de patrocínio e de apoio cultural: o patrocínio institucional de programas ou eventos, bem como o patrocínio institucional de grade ou faixa de programação;

III. Estarão disponíveis à entidades públicas e privadas, espaços em mídia de publicidade institucional que serão ofertados em contrapartida à captação de recursos por meio de patrocínio e de apoio cultural, respeitando as características de conteúdo institucional de suas mídias de patrocínio e a disponibilidade de espaço para veiculação, considerando limite máximo de 15% do tempo total da grade de programação de cada veículo;

IV. A atividade de captação de recursos de de patrocínio e de apoio Cultural nos veículos do IRDEB envolvem datas, programas, formatos etc. Com o objetivo de garantir clareza, precisão e agilidade, a TV e Rádio apenas considerarão as instruções, ressalvas, observações e estipulações que sejam incluídas em mapas de compra, pedidos de inserção (P.I.) e/ou quaisquer outros documentos emitidos com a mesma finalidade;

V. A captação de recursos poderá ser realizada diretamente junto ao anunciante ou por meio de sua agência de publicidade. Caso a negociação seja intermediada pela agência, esta fará jus a remuneração, à título de desconto padrão de agência no valor de 20% dos custos negociados, conforme definido em Norma Padrão da Atividade Publicitária publicada pelo Conselho Executivo de Norma Padrão -CENP, frente ao definido na lei nº 4.608/65 e aos decretos nº 57.690/66 e nº 4.563/02;

VI. O faturamento do preço da veiculação será feito contra o anunciante; aos cuidados de sua agência; deduzida a respectiva remuneração (desconto padrão). O pagamento deve ser feito até o 15º dia do mês subsequente ao mês da veiculação;

VII. A qualidade e a integridade da programação da **TVE** e **RÁDIO EDUCADORA** impõem inclusive ao intervalo de programação a observância de padrões técnicos, legais e éticos. A emissora reserva-se o direito de não veicular comerciais fora do padrão estabelecido e não enviada no material definido.

- a) **TVE:** O material deve ser entregue em XDCAM, em horário comercial, até 48 horas do dia da veiculação;
- b) **RADIO EDUCADORA:** O material deve ser entregue em CD ou enviado por e-mail (formato MP3), em horário comercial, até 48 horas do dia da veiculação.

## 6. FORMATOS DE MÍDIA

I. As veiculações na TVE devem considerar os seguintes formatos:

- a) **INSERÇÃO:** 15", 30", 45", 60" e 90";
- b) **VINHETA DE ABERTURA/ENCERRAMENTO 5":** Vídeo de 5 segundos de imagens com movimento e texto com máximo de 8 palavras. O material não poderá ter mais do que uma marca/produto;
- c) **VINHETA DE PASSAGEM 5":** É programada na primeira e/ou na última posição dos intervalos do programa ou evento patrocinado. Vídeo de 5 segundos de imagens com movimento e texto com máximo de 8 palavras. O material não poderá ter mais do que uma marca/produto;
- d) **5" CHAMADAS:** Vídeo de 5 segundos de imagens com movimento e texto com máximo de 8 palavras. O material não poderá ter mais do que uma marca/produto;
- e) **3" INSERT DE VÍDEO SEM ÁUDIO:** Inserção de logomarca por três segundos sobrepondo-se à imagem da matéria; programa ou evento. A posição do insert na tela varia conforme o programa/evento;

II. As veiculações na Rádio Educadora devem considerar os seguintes formatos:

- a) **SPOT:** 30"; 05"; 15"; 45" 60" e 90"
- b) **VINHETA DE ABERTURA/ENCERRAMENTO 5":** Áudio de 5 segundos e texto com máximo de 8 palavras. O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- c) **VINHETA DE PASSAGEM 5":** É programada na primeira e/ou na última posição dos intervalos do programa ou evento patrocinado. Áudio de 5 segundos e texto com máximo de 8 palavras. O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.
- d) **5" CHAMADAS:** Áudio de 5 segundos e texto com máximo de 8 palavras. O material não poderá ter mais do que uma marca/produto.

III. As veiculações no SACADA devem considerar os seguinte formato horizontal:

- a) **Resolução:** 1280x 720px;
- b) **Secundagem :** 15 segundos;
- c) **Especificações:** 30 f/s, 10.000 bitrate

## 7. PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO

**I. TABELA DE PREÇOS:** Os valores de patrocínio e de apoio cultural por meio da publicidade institucional praticados pela TVE, Sacada e Rádio Educadora derivam de tabela de custos, com valores unitários referentes a cada programa da grade dos respectivos veículos tendo como base a inserção e 30". Seus valores serão reajustados anualmente conforme o Índice Geral de Preços Médios, publicado pela Fundação Getúlio Vargas. A conversão dos valores unitários para os demais formatos descritos acima para a TV e Rádio seguem os seguintes parâmetros: 05" - 0.33 vezes o valor de inserção de 15"; 15" - 0.7 vezes o valor da inserção de 30"; 45" - 1.5 vezes o valor da inserção de 30"; 60" - 2.0 vezes o valor da inserção de 30" e 90" - 3.0 vezes o valor da inserção de 30".

**II. CADASTRO DO CLIENTE:** As agências e clientes terão cadastro prévio preenchidos em formulário e aprovados pela coordenação de marketing e captação. No caso das agências de publicidade o cadastro contará com a relação dos clientes representados por ela, bem como documento de procuração e/ou similar que comprove esta representação.

**III. PEDIDO DE INSERÇÃO:** Após a ativação do cadastro do cliente/agência, toda a aquisição de patrocínio e de apoio cultural por meio de publicidade institucional se dará através da emissão do PEDIDO DE INSERÇÃO (PI), documento que especifica o conjunto de inserções, posicionamento destas na grade de programação, valor unitário, total, negociado e líquido do conjunto de inserções, bem como outras referentes ao faturamento deste. O PI deverá estar preenchido com todas as informações do cliente, da agência de publicidade e do material a ser veiculado. O documento deverá estar devidamente assinado pelo cliente e/ou agência que o representa, bem como pelo gerente de captação.

**IV. PRODUÇÃO DE VINHETA PARA O SACADA:** O material deve ser entregue com 72 horas de antecedência da data de veiculação para o tempo necessário de análise do material e possíveis alterações no briefing. A produção da vinheta ocorrerá em 48 horas após o recebimento do material e briefing completos. Caso ocorram alterações ocorrerá o mesmo prazo de 48 horas.

**V. NEGOCIAÇÃO E LIMITE DE DESCONTO:** Considerando a dinâmica do mercado de publicidade e a natureza intangível do serviço de publicidade institucional, os descontos serão dinâmicos, levando em conta a dinâmica de negociação de cada apoio cultural, a disponibilidade versus demanda de espaço em mídia. Serão utilizados de modo a otimizar sempre a ocupação dos espaços disponíveis, fidelizar e ampliar a carteira de apoiadores. A concessão de desconto poderá ocorrer por meio de descontos financeiros ou de reaplicação, onde o percentual concedido é disponibilizado em mídia. A alçada de competência para aplicação dos descontos de negociação obedecerá aos seguintes parâmetros:

- a) **Desconto de 35%** - Gerente;
- b) **Desconto de 35% a 65%** - Coordenador de Marketing e Captação;
- c) **Desconto acima de 65%** - Diretor Geral

**VI. COMPENSAÇÃO POR FALHA NA VEICULAÇÃO:** Caso ocorra falha na veiculação definida no pedido de inserção, esta será imediatamente informada a OPEC pelo gerente de programação de TV, no caso de inserções referentes à TVE e pela coordenadora de rádio, no caso da Rádio Educadora. A OPEC, será o responsável por informar a executiva de contas à ocorrência da falha, podendo oferecer a este, a reaplicação das inserções falhadas em dobro como compensação ou o abatimento destas inserções do faturamento total. No que se refere ao SACADA a OPEC será responsável pelo monitoramento das inserções e de informar a executiva de contas à ocorrência da falha, podendo oferecer a este, a reaplicação das inserções falhadas em dobro como compensação ou o abatimento destas inserções do faturamento total. Todo ajuste que ocorrer deverá ser registrado em novo pedido de inserção que cancelará a substituirá o pedido de inserção original. O documento deverá estar devidamente assinado pelo cliente.

**VII. COMPROVAÇÃO DE VEICULAÇÃO:** Os documentos que comprovam a veiculação das inserções programadas deverão ser emitidos pelo sistema mídia +. Deverão constar no sistema até o quinto dia útil do mês subsequente ao mês de veiculação, para que por sua vez a OPEC verifique o comprovante em relação às inserções planejadas no pedido de inserção. Em relação ao SACADA, o comprovante de inserções é gerado no sistema Digital Signage Brasil pela OPEC e a partir de fotos enviadas por colaborador do SAC (SAEB) um relatório fotográfico é elaborado pela OPEC (PDF), esses documentos são assinados pelo gerente de marketing para posterior envio. Caso seja observada alguma falha, o gerente de captação deverá agir de acordo com o descrito no item “VI. COMPENSAÇÃO POR FALHA NA VEICULAÇÃO” e então encaminhar o pedido de inserção (PI) para faturamento.

**VIII. FATURAMENTO:** O gerente de captação encaminhará à coordenação de administração financeira – CAF o pedido de faturamento em formulário específico, anexando uma cópia do pedido de inserção e o comprovante de veiculação. O pedido de faturamento será encaminhado em até 05 cinco dias úteis após o recebimento do comprovante de veiculação.

## 8. FORMULÁRIOS E OUTROS DOCUMENTOS

### I. CADASTRO DE CLIENTES

UNIDADE DE MEDIÇÃO:		CONTATO	NUMERO
<input type="checkbox"/> RÁDIO <input type="checkbox"/> TELEVISÃO			

  

DADOS DO CLIENTE		
RAZÃO SOCIAL / NOME		DATA DE FUNDAÇÃO
CNPJ	INSCRIÇÃO ESTADUAL	SITE
NOME FANTASIA	ÁREA DE ATIVIDADE	RAMO DE ATIVIDADE
ENDEREÇO	TELEFONE	CELULAR
E-MAIL	PAIS	Nº DE FUNCIONÁRIOS

  

DADOS DA AGÊNCIA		
RAZÃO SOCIAL / NOME		DATA DE FUNDAÇÃO
CNPJ	INSCRIÇÃO ESTADUAL	SITE
NOME FANTASIA	PROFISSÃO	RAMO DE ATIVIDADE
ENDEREÇO	TELEFONE	CELULAR
E-MAIL	INSCRIÇÃO ESTADUAL	Nº DE FUNCIONÁRIOS

  

ENDEREÇO DE FATURAMENTO			
RUA / AVENIDA	Nº	COMPLEMENTO	
BARRIO	CIDADE	ESTADO	CEP

  

ENDEREÇO DE COBRANÇA			
O MESMO DO FATURAMENTO?		RUA / AVENIDA	Nº
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO			
BARRIO	CIDADE	ESTADO	CEP

  

SÓCIOS / DIRETORES / REPRESENTANTES	
NOME	PROFISSÃO
1-	
2-	
3-	
4-	
5-	

  

REFERÊNCIAS BANCÁRIAS			
BANCO	AGÊNCIA	CORRETA	TELEFONE
1-			

Rua Pedro Gama, 413 - Federação  
 CEP: 40231-000 Salvador, Bahia

## II. PEDIDO DE INSERÇÃO RÁDIO

IRDEB		PEDIDO DE INSERÇÃO		educadora.fm																														
Veículo: EDUCADORA FM				Emissão: 13/03/2023																														
Rua Pedro Gama, 413 E - Alto do Sobradinho, Federação (40.321-000) Salvador / Ba.				Período: março / 2023																														
Cliente: Nome da Produtora																																		
Produto: Nome do Evento/ Espetáculo/ Show																																		
CNPJ/CPF		ENDEREÇO																																
Codigo	Titulo da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)																																
A.	SPOT - Nome do Evento																																	
MARÇO																																		
Posição	Peça	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	Ins	Valor Unitário	Valor Total						
Indeterminado	A	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		
APLICAR ASSINATURA DE APOIO		APOIO		Total Bruto: 0,00																														
				APOIO CULTURAL																														
				Total Líquido: 0,00																														
Observações: Breve relato sobre o Evento/ Espetáculo/ Show/ Campanha, etc.																																		
Contrapartida: Descrição de contrapartidas quantificadas. Ex.: 1.000 cartazes.																																		
Assinatura do responsável																																		

\_\_\_\_\_  
Coordenador de Marketing e Captação

RECEBIDO POR:	EM	/	/	/
CRA:	EM	/	/	/

\_\_\_\_\_  
Gerente de Marketing





V. COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO EDUCADORA FM

**educadora.fm**  
 COMPROVANTE DE EXIBIÇÃO

Referente ao Período de 01/08/2022 à 31/08/2022

Empresa:	INSTITUTO DE RÁDIO DIFUSÃO EDUCATIVA DA BAHIA IRDEB		Página 1 de 1
RP: 3305	Número PI:	IRD.2022.002.002	Emissão: 14/03/2023 14:17:13
Campanha:	IRDEB 2022		
Cliente:	RÁDIO EDUCADORA 107.5	Cód. Cliente:	3
Endereço:	RUA PEDRO GAMA	Bairro:	FEDERAÇÃO
Cidade:	SALVADOR	CEP:	40321-000 Estado: BA
Agência:	DIRETO	Cód. Agência:	1
Endereço:	-	Bairro:	-
Cidade:	SALVADOR	CEP:	- Estado: BA
Proc. Título	Programa	Preço	Dur. Data Horário Situação

**INSTITUTO DE RÁDIO DIFUSÃO EDUCATIVA DA BAHIA IRDEB**  
 R PEDRO GAMA - ALTO DO SOBRADINHO - FEDERAÇÃO - SALVADOR - BA  
 CNPJ: 13.420.808/0001-61    Insc. Estadual: 24544803    Insc. Municipal: 21282/001-15

V. COMPROVANTE DE VEICULAÇÃO TVE



**COMPROVANTE DE EXIBIÇÃO**

Referente ao Período de 01/08/2022 à 30/08/2022

Empresa:	INSTITUTO DE RADIODIFUSÃO EDUCATIVA DA BAHIA IRDEB			Página 1 de 1			
RP: 3304	Número PE:	IRD.2022.001.001		Emissão: 14/03/2023 14:15:40			
Campanha:	IRDEB 2022						
Cliente:	TELEVISÃO BAHIA S.A.	Cód. Cliente:	475				
Endereço:	RUA PROFESSOR ARISTIDES NOVIS	Bairro:	FEDERAÇÃO				
Cidade:	SALVADOR	CEP:	40210-630	Estado: BA			
Agência:	DIRETO	Cód. Agência:	!				
Endereço:	.	Bairro:	.				
Cidade:	SALVADOR	CEP:	.				
Prod.	Título	Programa	Praça	Dur.	Data	Horário	Situação

INSTITUTO DE RADIODIFUSÃO EDUCATIVA DA BAHIA IRDEB

R PEDRO GAMA A SOBRADINHO - R. PEDRO GAMA, 413 E - A DO SOBRADINHO - FEDERAÇÃO - SALVADOR / BA - BA

CNPJ: 13.420.609/0001-81

Insc. Estadual: 24544803

Insc. Municipal: 21262/001-15



## VI. RELATÓRIO FOTOGRÁFICO



## VII. PEDIDO DE FATURAMENTO

PEDIDO DE FATURAMENTO		
DATA:	VEÍCULO:	Nº:

CLIENTE	
CNPJ	

AGÊNCIA	
CNPJ	
ENDEREÇO	
ENDEREÇO DE COBRANÇA	
INSCRIÇÃO MUNICIPAL	
P.I.	
CAMPANHA	

VALOR BRUTO	
COMISSÃO	
VALOR LÍQUIDO	
VENCIMENTO	

ASSINATURA:
-------------

## 9. LEGISLAÇÃO E NORMA DE REFERÊNCIA

1. Decreto 6.241/97 | Decreto nº 6.241 de 28 de fevereiro de 1997
2. Decreto 8.828/03 | Decreto nº 8.828 de 18 de dezembro de 2003
3. Lei No. 9.637, de 15 de maio de 1998
4. Decreto No. 5.396 de 21 de março de 2005
5. Lei No. 11.652, de 07 de abril de 2008
6. Lei No. 4.680, de 18 de junho de 1965
7. Decreto No. 4.563, de 31 de dezembro de 2002
8. Decreto No. 57.690, de 01 de fevereiro de 1966
9. Normas Padrão da Atividade Publicitária - CENP