



Plano de Comunicação da Tv Faesa¹

Aline FADLALAH²
Flávia VARELA³
Hozana FRAISLEBEN⁴
Emilia MANENTE⁵
Natalia BOURGUIGNON⁶

Faculdades Integradas de São Pedro, Vitória, ES

RESUMO

Este trabalho consiste em um Plano de Comunicação para a Tv Faesa, a TV Universitária do curso de Comunicação Social da Faesa. Ele tem objetivo de divulgar a TV dentro dos Campi da faculdade, utilizando como ponto de partida a comemoração dos 10 anos de existência da TV Faesa. O plano propõe 10 ações de comunicação que ajudarão a divulgar essa data. Também constam os possíveis gastos com a realização das ações. Foi usado como embasamento teórico alguns capítulos do livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” da autora Margarida Kunsch.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; plano de comunicação; tv faesa; tv universitária.

TV Universitária

Muito se especula sobre a real definição das TVs Universitárias, porém quando o assunto é esse, não existe unanimidade. Para Brinati e Guimarães (2009), as TVs Universitárias são um espaço que as universidades têm para divulgar suas ações junto à comunidade.

Nos telejornais veiculados nesses canais, são exibidos conteúdos que vão além da produção científica realizada dentro dos limites dos muros universitários. Os fatos mais relevantes do dia, a realidade da comunidade à qual pertence e as principais discussões presentes na vida do “cidadão comum” são colocadas em pauta, com o diferencial de manter um olhar de cunho educativo (BRINATI e GUIMARÃES, 2009, p. 10).

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Faesa, email: alinefad@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da faesa, email: flaviavarela@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da faesa, email: zanaff@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho: emiliamanente@aev.edu.br

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da faesa, email: nataliasb.vix@gmail.com



A TV Universitária é produzida dentro das instituições de ensino, por estudantes, professores e funcionários. Sua programação é eclética e diversificada (NATALI, 2005). Porém na prática, as TVs acabam colocando no ar programação claramente laboratorial, de projetos ligados aos cursos de Comunicação Social (NATALI, 2005). Para o Diretor da Associação Brasileira de TVs Universitárias, ABTU, Gabriel Priolli, as TVs Universitárias ainda tem em sua programação muitos projetos institucionais, ligados a reitoria (PRIORI apud NATALI, 2005).

Pode se fazer uma produção educativa, mas as escolas de comunicação raramente atingem esse propósito. É preciso estimular os colegas a aprofundar e diversificar seus projetos. Os laboratoriais pecam por um amadorismo natural, visto que é feito por estudantes, e nunca vai se capacitar a ser profissional. (PRIOLLI apud NATALI, 2005)

Para Magalhães (2008) a programação dessa TV deve ser especificamente universitária, tendo sua base na educação, extensão comunitária e a pesquisa. Seu papel seria dar voz aos diversos pontos de vista acadêmicos, científicos, humanistas e sociais. Porém, a maioria das TVs universitárias se distanciam desta máxima e se fecham, se entrosando pouco com a comunidade, propiciando o uso das TVs para fins partidários das instituições.

As TVs universitárias, mesmo quando sufocadas pelas suas dificuldades institucionais, não se desvinculam de sua origem e estão sempre ligadas, pelo menos, a um dos três aspectos da universidade: ensino, pesquisa ou extensão. Que é o papel social que a sociedade outorgou para as suas Instituições de Ensino Superior. (MAGALHÃES, 2008)

Para Fonseca e Rangel o fato de não existir uma definição para a TV Universitária longe de ser um problema é seu principal diferencial, já que eles defendem que a TV deve ser pautada pelo *hibridismo*. Para eles o fato da televisão não ter identidade específica só enriquece a produção para TV.

A falta de uma essencialidade, de uma definição, forja perspectivas de impasse, mas também abre possibilidades de criação do novo. Diariamente, professores e alunos que produzem tevês universitárias se inquietam na região da fronteira. O que somos nós? Produtores de televisão ou alunos? O que deveríamos fazer? Qual seria a nossa diretriz? Reprodução de tevês comerciais ou ambiente de conhecimento? (FONSECA e RANGEL, 2009, p. 4).

Para Priolli, as Instituições de Ensino Superior ainda não sabem qual a dimensão da utilidade de uma TV Universitária, da sua responsabilidade social, da questão da difusão do trabalho próprio e do movimento econômico que ela gera (apud NATALI, 2005).



No Brasil

A primeira TV universitária do país surgiu em 1968, na Universidade Federal de Pernambuco, a TV Universitária de Recife. Com o objetivo de promover a educação, em um momento em que o analfabetismo atingia 50% da população brasileira, outras instituições de ensino superior também conseguiram a concessão de um canal na programação aberta de TV.

Mas a TV Universitária só se popularizou no país devido a Lei da TV a Cabo, de 1995. A Lei Federal determinava que as operadoras de TV a cabo disponibilizassem um canal, sem custos, para o uso compartilhado das universidades localizadas em uma mesma área de prestação de serviços.

Hoje no Brasil existem cerca de 50 canais universitários, canais esses compartilhados por mais de uma instituição de ensino. De acordo com a estimativa da Associação Brasileira de Tvs Universitárias, ABTU, existem mais de 100 TVs Universitárias em funcionamento.

1.1. No Espírito Santo

No Espírito Santo a primeira TV Universitária foi a TV Faesa. Em 1999, ainda sem um canal Universitário no Estado, a TV funcionou por mais de um ano de forma experimental no canal 5 da net Vitória.

Só em 2001 por iniciativa da Universidade Federal do Espírito Santo, a Ufes, o Canal Universitário começou a funcionar em Vitória, e junto com ele a TV Ufes. A partir desse momento a TV Faesa também migrou para o canal seguida pela TV UVV.

Hoje as três TVs dividem o espaço no canal Universitário, 13 da net, tendo também sua programação disponível ao vivo através do site www.cnuvitoria.com.br.

2. A TV Faesa



O Grupo Faesa (Faculdades Integradas Espírito Santenses) possui 37 anos de existência, tem atualmente 7400 alunos e oferta 31 cursos, sendo 21 de Graduação e 10 Tecnólogos. A instituição de ensino superior se divide em quatro Campi na Grande Vitória: o Campus I e Campus II, na capital; o Campus III em Cariacica e um Campus localizado no município de Guarapari.

Como forma de aprimoramento de ensino foi ao ar em setembro de 1999 a TV Faesa, primeira TV Universitária do Estado. Ela surgiu como um novo espaço de aprendizado e experimentação para os alunos de Comunicação Social. A localização escolhida foi o Campus II, em São Pedro, já que o curso de Comunicação ficava e ainda fica naquele Campus.

A TV Faesa surgiu quando a legislação de TV a cabo determinou que as TVs Universitárias tivessem direito a um canal gratuito na grade de programação das TVs a cabo. No início com apenas dois programas, o Universo Faesa e o Telefoca (espaço para divulgação das matérias produzidas em sala de aula pelos alunos de comunicação do campus), a TV funcionava com três alunos, sob a supervisão dos professores Ricardo Nespoli, José Soares Júnior, Iluska Coutinho e Marilene Mattos.

Nesses dez anos o número de professores, alunos e programas aumentaram. Hoje a TV Faesa possui 12 estagiários, quatro professores orientadores- José Soares Júnior, Marcelo Castanheira, Vanessa Maia e Ana Meneguelli- e quatro programas que compõe a grade do Canal Universitário, o canal 13 da Net Vitória. A TV também é exibida no site www.cnuvitória.com.br.

Programas

Dos quatro programas que vão ao ar dois são semanais e dois mensais. O *Na Garagem* é o programa semanal de música, voltado para as bandas capixabas, que já trouxe ao estúdio nomes como Zé Maria, Casaca, Guilherme Lemos, Amaro Lima e Manimal.

O *Mídia* é um programa jornalístico de entrevistas e trata de assuntos que estão em pauta nos grandes veículos de notícias. O programa, de meia hora, sempre trás um especialista que de uma maneira simples explica sobre um determinado assunto ao telespectador, dando dicas e respondendo perguntas dos entrevistados.



O único programa que trata especificamente do dia-a-dia dos Campi é o *Jornal da Faesa*. Ele fica responsável por fazer as principais coberturas dos eventos da Faesa, como a Semana de Comunicação, Jornada Científica, Simpósio de Engenharia Ambiental, REC, Corrida Intercampi e todos os projetos de extensão e palestras que acontecem nos Campi.

No *Bitola* é onde os realizadores audiovisuais do Estado têm espaço para mostrar seus vídeos. O programa é dividido em quadros. No quadro “Videomaker” o realizador dá uma entrevista falando sobre seu vídeo, logo após a exibição. No “Cinema no Tema” filmes que tratam da mesma temática do vídeo inicial são apresentados. Além disso, o *Bitola* faz a cobertura de eventos como o Vitória Cine Vídeo e o REC.

A TV Faesa é um espaço de experiência decisivo não só para os estagiários serem contratados para outros estágios, mas também na hora de conseguir um emprego. Apesar dos 10 anos de existência a TV Faesa não possui um plano de Comunicação e nunca se preocupou em divulgar a Instituição. O que é um problema.

Plano de Comunicação

Para Margarida Kunsch (1986) o planejamento é importante porque é responsável pelo direcionamento dos rumos de uma organização e porque contribui para o desenvolvimento e sobrevivência desta. Para ela algumas razões tornam o planejamento primordial para as empresas, evitando improvisações e também desperdícios dos gastos, já que é feita toda uma pesquisa de preço e de mercado.

O planejamento de relações públicas nas organizações sociais poderá minimizar os inúmeros problemas decorrentes da falta de integração da organização com seus diversos públicos, oriundos muitas vezes da inexistência de uma comunicação sistemática e planejada que permita o conhecimento da instituição pela opinião pública. (KUNSCH, 1986, p. 16).

Pelas razões descritas por Kunsch (1986) e pela falta de conhecimento dos alunos da Faesa em relação à TV Faesa, desenvolveremos um plano de Comunicação para a TV Universitária. O plano tem como objetivo divulgar a TV Faesa para os estudantes dos quatro Campi da Instituição.



Missão, Visão e Valores

Antes de iniciar o planejamento estratégico de comunicação primeiro é preciso conhecer a organização como um todo, reunindo elementos fundamentais que permitem sua identificação (KUNSCH, 2003).

A missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico. São vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido à prática de suas atividades. Identificar quais são a missão a visão e os valores de uma organização [...] constitui uma tarefa muito importante para equacionar a pertinência, ou não, de tais enunciados.

Para Kunsch (2003) a missão de uma empresa expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Já a visão é o modo como a empresa deseja ser vista pelo seu público. Os valores mostram as convicções e crenças dos dirigentes da organização.

Junto com a administração da TV Faesa, desenvolvemos a missão, a visão e os valores da Instituição.

Missão: Propiciar um ambiente de aprendizado e experimentação aos alunos que potencialize o ensino da sala de aula e as produções desses alunos.

Visão: Ser uma tevê universitária de referência em programas e formação de futuros profissionais no Espírito Santo.

Valores: Ética, compromisso, respeito às diferenças, potencialização dos alunos e trabalho em equipe.

Definição de problemas e oportunidades do planejamento

Apesar de ter mais de 10 anos de existência, ser produzida no Campus II e apresentada pelos alunos de Comunicação, percebemos que a TV Faesa tem pouca audiência entre os alunos da Faesa. É possível citar alguns fatores que dificultam uma maior abrangência dessa TV entre os estudantes da Instituição:



-A maior parte da programação da TV Faesa é voltada para o público jovem, principalmente os programas Na Garagem e Bitola. No entanto, não é feita nenhum tipo de campanha para que o conteúdo dos diversos programas da TV Faesa seja propagado na faculdade. Por essa razão, os alunos acabam não conhecendo esses produtos da TV Faesa.

- Os alunos de Comunicação Social, nos primeiros períodos, conhecem superficialmente a TV Faesa e a sua programação. O tema não é abordado com profundidade e nem de forma a atrair os alunos para conhecer os programas. Já os estudantes dos demais cursos da Faesa passam, freqüentemente, por toda a graduação sem conhecer a TV Faesa.

- A Tv Faesa é transmitida pelo canal a cabo 13 da Net. Muitos alunos não possuem Tv a cabo ou então possuem tvs por assinatura de outras empresas.

Uma boa oportunidade para aumentar a divulgação da TV Faesa entre os alunos seria a comemoração dos 10 anos da TV. Com uma série de ações, detalhadas posteriormente, tentaremos atingir o público dos quatro campi da Faesa para que eles conheçam e tenham curiosidade em assistir aos programas da TV Faesa.

Público- Alvo

O plano de comunicação da TV Faesa tem como objetivo atingir principalmente os alunos dos quatro campi da Faesa para fazê-los conhecer mais a fundo a Tv. Para isso buscamos especificar quem são esses estudantes da Faesa para que o plano seja mais eficiente.

Segundo uma pesquisa realizada pela Faesa com os calouros do ano de 2009/1 percebe-se que o público da Instituição é, em sua maioria, composto de adolescentes e jovens adultos, entre 17 e 25 anos, que residem principalmente em Vitória (39%), Vila Velha (16%) e Cariacica (19%). Entre os moradores de Vitória, a maior parte deles habita os bairros de Jardim da Penha e Jardim Camburi.

A pesquisa também mostra que 80% deles têm renda familiar mensal de até cinco mil reais. Isso significa que a maioria dos estudantes da Faesa se encontra nas classes B, C e D (classificação de renda no Brasil pelo IBGE em 2006).



Determinação dos objetivos de Comunicação

O problema a ser sanado refere-se à falta de conhecimento dos alunos dos quatro Campi da Faesa pela TV Faesa e os programas desenvolvidos pela TV Universitária.

O objetivo do plano de comunicação é divulgar a TV Faesa para os alunos dos quatro Campi da Faesa. Nessa linha de raciocínio, aproveitaremos os dez anos da TV Faesa como o gancho jornalístico para começar nossa campanha estratégica de divulgação.

A TV Faesa faz dez anos neste ano, mas na TV não há registros de quando é comemorado a data, especula-se que ela foi fundada no mês de setembro, outubro ou novembro. Já detectamos deste ponto, uma falta de identidade da TV e um problema a ser resolvido: Como criar uma imagem favorável e um conceito sólido de uma TV Universitária se não há registros de quando ela foi fundada?

Estratégias e ação de Comunicação

A partir de então, traçamos algumas estratégias para divulgar a TV Faesa e criar uma identidade forte da mesma. Para começar sugerimos criar uma data convencional para comemorar os 10 anos da TV Faesa e, a partir deste momento, ter esta data registrada na história da TV Faesa como o dia e mês de sua fundação. Escolhemos o dia 27 de outubro para iniciarmos um novo conceito da TV Faesa. Esta data, após aprovação da direção, será a data oficial da Fundação da TV.

A primeira idéia para divulgar a TV Faesa foi a criação de um *blog*, mídia eletrônica que atinge o público – alvo almejado que são jovens estudantes entre 17 a 25 anos.

A Internet é um poderoso instrumento de negócios e veículo de mídia sendo um canal acessado diariamente pelos estudantes da Faesa. Entre os vários meios virtuais, o Blog foi escolhido porque possibilita interação, customização do conteúdo, ampla memória, notícias em tempo real e a multimídia, ou seja, podemos fazer uso de áudio, vídeo, texto e fotos, ideal para o público jovem que gosta de dinamismo e interatividade.



O Blog seria atualizado periodicamente e, após um período, seria desenvolvido pela própria equipe da TV Faesa, onde os alunos também poderiam interagir com perguntas, sugestões de pauta e troca de conhecimento.

Como a TV Faesa faz parte da Faesa nada melhor do que utilizar um dos meios de comunicação da faculdade para divulgar um de seus serviços. Vamos entrar em contato com a assessora de imprensa do Campus II da Faesa, Vera Tosé, e verificar a possibilidade de uma *matéria* pré e pós evento, no boletim eletrônico, enviado a todos os alunos e funcionários da Faesa.

O uso de *adesivos* promocionais também é outra opção de divulgação do blog. Seria uma mídia de apoio com mensagem simples e concisa, utilizada para ser distribuída nas salas de aula. Os alunos colocariam o adesivo nos carros expressando desta maneira, uma postura de identificação com a TV Faesa.

Uma outra estratégia de divulgação, seria aproveitar o *Outdoor* da Faesa de São Pedro e colocar outros três nos demais campi da Faesa, para divulgar os 10 anos da TV Faesa. A mídia atinge em cheio os alunos porque fica no trajeto de quem chega ou sai da faculdade seja a pé ou de automóvel.

Para a divulgação dos 10 anos da TV Faesa sugerimos ainda a mídia alternativa de *painéis de acrílico* fixado nas portas do banheiro. O painel servirá para outras divulgações não só da TV Faesa, mas também da Faesa. A mídia fixada na porta do banheiro é de visualização garantida dos alunos. Tem o papel de informar e reforçar a campanha de divulgação da TV Faesa.

Essas ações serão feitas nos meses de Novembro e início de Dezembro de 2009. Já a longo prazo, aconselhamos outra mídia alternativa que é *o torpedo TV Faesa*. Por meio de torpedos, os alunos da Faesa recebem as novidades da programação, os eventos e as notícias de forma condensada. O objetivo é estimular os alunos a acessarem o canal 13 da TV Universitária. E também o site do Canal Universitário, que transmite ao vivo a programação da TV.



Uma ideia para tornar a TV Faesa mais conhecida e apreciada pelos estudantes é conquistá-los desde o seu ingresso na faculdade, ou seja, quando eles chegam, geralmente ficam sabendo superficialmente dos programas da TV e sentem-se meio perdidos quando escutam “Bitola” ou “Na Garagem”.

TV Faesa poderia fazer no deck da Faesa um *Coffee Break* cultural para os alunos do primeiro ano na hora do intervalo das aulas. Lá haveria uma apresentação de um *vídeo institucional da TV* e um representante da TV falaria dos programas, da logística da TV Faesa, de como se faz para trabalhar lá e explicaria sua missão e valores. Após isso, seria servido o café da manhã em uma grande confraternização promovida pela TV Faesa.

Mídia Impressa – Nota para o jornal

Mídia Eletrônica – Blog, matéria no site da Faesa, vídeo institucional da Faesa

Mídia de apoio – Outdoor, adesivos, painéis de acrílico

Mídias alternativas – TV Faesa torpedos e eventos

Verba por 10 meses de ação:

Outdoor

Placa	R\$ 950,00
Quantidade	2
Meses	3
Total	R\$ 5.700,00

Painel de acrílico

Placas	R\$ 15,00
Quantidade	100
Meses	10
Total	R\$ 1.500,00

Torpedo Faesa

Torpedo	R\$ 0,30
Quantidade	7.400
Meses	10
Total	R\$ 22.200

Coffee Break

Preço p/ pessoa	R\$ 6,50
Quantidade	1.810
Meses	2
Total	R\$ 23.530

Adesivo

Adesivo und.	R\$ 0,50
Quantidade	1.900

Custo total das ações



Meses	2
Total	R\$ 1.900

Adesivo	R\$ 1.900
Coffee Break	R\$ 23.530
Outdoor	R\$ 5.700
Torpedo	R\$ 22.200
Painel	R\$ 1.500
Total	R\$ 54.830

Adesivos

Os adesivos para carro pesquisados na VCS Comunicação Visual ficam em média R\$ 0,50, no formato 10x10, policromia. Estes adesivos serão distribuídos durante a palestra para os alunos que estarão ingressando na Faesa. O custo com adesivos deve ficar em torno de R\$ 950,00.

Coffee Break

O Restaurante da Faesa, Sabor da Fruta, ficará responsável pelos alimentos servidos. Levando-se em conta que as vagas abertas no último vestibular foram todas preenchidas, 1.810 novos alunos entrarão na instituição no próximo período. Segundo o orçamento o custo de cada aluno é de R\$ 6,50, sendo então R\$11.765 destinados ao Coffee Break. Que será realizado após a palestra para os estudantes de todos os cursos.

Painéis de acrílico

Como cada painel será colocado em um banheiro fizemos uma estimativa de 100 banheiros em todos os Campi da Faesa. Totalizando o custo de R\$ 150,00. Estes painéis não serão de uso somente de notícias para a TV Faesa e sim para notícias de toda a Instituição, essa verba será revertida para a Faesa na forma de contentamento dos alunos. O Orçamento foi feito na Oficina do Acrílico.

Torpedo Faesa

De acordo com o orçamento feito na R9 Agência Digital <http://www.nove.com.br/> , cada torpedo custa R\$ 0,30. A Faesa, segundo informações do Núcleo de Comunicação, possui 7400 alunos (Número informado de Novembro de 2009). O gasto com torpedo será de R\$2.220,00 mensais. Para cumprir determinação da Agência R9 o texto dos



torpedos devem ser mandados com 48 horas de antecedência, os números de telefone devem ser passados em formato Excel. O pagamento deve ser efetuado no mínimo 12 h antes do envio dos torpedos. Sendo que os torpedos só serão liberados após a comprovação do pagamento.

Outdoor

O orçamento para o outdoor foi feito na Ponto. Cada placa de outdoor fica por R\$ 950,00, como a estrutura do outdoor já pertence a Faesa o gasto é somente com as placas. Só dois Campi da Faesa possuem essa estrutura de outdoor, portanto o gasto mensal será de R\$1.900,00 .

Determinação da verba

Com relação a verba vamos buscar parcerias para viabilizar as ações. O blog e o vídeo institucional terão custo zero, pois serão realizado pelos componentes do grupo. A divulgação do lançamento do blog em jornal e sites será baseada em mídia espontânea. Já com relação à palestra, a professora e coordenadora da TV não cobrará pela apresentação. Os gastos serão, então, com o Outdoor, adesivos, painéis de acrílico e com o coffee break. Para detalhamento dos gastos vide cronograma.

Crítérios

Os critérios da definição da verba foram pautados na necessidade de exposição à mídia para atingir o público-alvo em uma relação custo/benefício satisfatória para TV Faesa. Pensamos nas mídias alternativas e espontânea, em detrimento a mídia como TV e rádio, por exemplo, para gastar pouco dinheiro e atingir os alunos dos quatro Campi da Faesa.

Sistema de avaliação e Possibilidades de ajuste

A avaliação do plano será feita por Flávia Varela que ficará atenta as mudanças do micro e macroambiente. Acreditamos que mudanças podem ocorrer no decorrer do



período do planejamento, por isso a importância de uma pessoa para ficar atenta aos ajustes. Nosso plano, vai até 2010, mas em 2011, por exemplo, com a transferência do Campus de São Pedro para a Av. Vitória alguns aspectos do plano, deverão ser repensadas, mas nada que comprometa o desenrolar das ações, por enquanto.

REFERÊNCIAS

BRINATI, Francisco Ângelo; GUIMARÃES, Michelle Fabiene Pires Ferreira. **TVs Universitárias como Espaço para a Prática do Jornalismo Público**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 4 a 7 de setembro de 2009.

FONSECA, João Barreto; RANGEL, Vanessa Maia Barbosa de Paiva. **Como é que chama o nome disso?** Comunicação, Educação e Televisão: Uma aposta no hibridismo das televisões universitárias. Curitiba. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação 4 a 7 de setembro de 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **TV Universitária: uma história em evolução**. ABTU. Disponível em: http://www.abtu.org.br/artigos/tv_universitaria_uma_historia_em_evolucao/9. Acesso em: 13 de out. 2009.

MENDES, Wanderlei. Apostila Mídias pesquisa Brasil Online. Curso de Publicidade: Rio Grande do Norte- RN, 1999.

NATALI, Adriana. **TVs Universitárias: elas ainda não são utilizadas em todo seu potencial**. Revista Ensino Superior, São Paulo, n. 91, abr 2005. Disponível em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=11362>. Acesso em: 20 de out. 2008.

PRIOLLI, Gabriel. **TVs Universitárias: elas ainda não são utilizadas em todo seu potencial**. In NATALI, Adriana. **TVs Universitárias: elas ainda não são utilizadas em todo seu potencial**. Revista Ensino Superior, São Paulo, n. 91, abr 2005. Disponível em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=11362>. Acesso em: 20 de out. 2008.

TEIXEIRA, Roberto. Apostila O leitor da web pesquisa Instituto Diga-me. Curso de graduação em jornalismo: Vitória. Faesa. 2008.

