



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE  
PRESIDENTE PRUDENTE  
COM. SOC.: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALINE AYUMI OSHITA  
CLARICE HONÓRIO DA SILVA  
JADER FELIPE ANDRADE DA SILVA  
LAURA THAÍS DOS SANTOS FERREIRA  
LUCAS ALBERTO SILVA RODRIGUES  
TAUÊH CASSIANO DA CONCEIÇÃO**

**PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CAMPO BELO**



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE PRESIDENTE  
PRUDENTE  
COM. SOC.: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALINE AYUMI OSHITA  
CLARICE HONÓRIO DA SILVA  
JADER FELIPE ANDRADE DA SILVA  
LAURA THAÍS DOS SANTOS FERREIRA  
LUCAS ALBERTO SILVA RODRIGUES  
TAUÊH CASSIANO DA CONCEIÇÃO**

**PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CAMPO BELO**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Prof. Esp. Dhiego Silva Saraiva; Prof. Esp. Haroldo Oliveira Filippi; Prof. Me. Matheus Monteiro de Lima.

Presidente Prudente - SP  
2018

**ALINE AYUMI OSHITA  
CLARICE HONÓRIO DA SILVA  
JADER FELIPE ANDRADE DA SILVA  
LAURA THAÍS DOS SANTOS FERREIRA  
LUCAS ALBERTO SILVA RODRIGUES  
TAUÊH CASSIANO DA CONCEIÇÃO**

## **PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA A MARCA CAMPO BELO**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Presidente Prudente, 7 de dezembro de 2018

### **BANCA EXAMINADORA**

Prof. Esp. Dhiego Silva Saraiva  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

Prof. Esp. Haroldo Oliveira Filippi  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

Prof. Me. Matheus Monteiro de Lima  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este projeto às nossas famílias que são nossa base e nosso alicerce. Temos plena consciência que sem seu apoio, em todos os âmbitos, não teríamos conseguido chegar ao final deste curso e à realização deste objetivo.



## RESUMO

### Proposta de Posicionamento para a Marca Campo Belo

Tendo em vista que um dos pontos essenciais para a definição de uma marca é o seu posicionamento no mercado, o presente projeto, formulado e defendido pelos integrantes da agência Columbia Comunicação visa posicionar a empresa Campo Belo diante de seu público-alvo. Tal posicionamento trata de dois pontos de vista: o primeiro é como a empresa deseja ser reconhecida no mercado e o segundo diz respeito ao modo como ela é percebida pelo seu público. Diante de tal conceito, o objetivo geral será detectar qual é a percepção que o usuário do empreendimento tem a respeito do mesmo e qual a necessidade de realizar o *rebranding* e o posicionamento da marca. Especificando os objetivos, o projeto indica pontos fortes e fracos que influenciam sobre o posicionamento; realiza uma sondagem junto ao público-alvo sobre qual posicionamento é o ideal a ser adotado e conclui como este público compreende realmente a nomenclatura atual utilizada pelo cliente, ao denominar-se "resort". Para se chegar a tais conclusões, foram executadas pesquisas exploratórias, sendo que a primária se deu através de um questionário minucioso enviado por e-mail aos seus usuários e, a secundária, ocorreu através de análises de depoimentos e comentários junto às plataformas Facebook, TripAdvisor, Google e Booking. Apesar de ter-se conseguido levantar dados importantes para o embasamento deste projeto com a pesquisa primária, foi através da pesquisa secundária que se chegou a uma real conclusão sobre a percepção que o público tem a respeito da marca, objeto deste estudo. Foi analisando criteriosamente cada aspecto dos serviços prestados pela empresa, que foram detectados os pontos positivos e negativos e o que o público realmente espera encontrar quando contrata tais serviços. Analisando todas as possibilidades de posicionamento, ficou claro que a melhor opção entre todas seria a de firmar a marca no posicionamento por mente ou lembrança, através do conceito evolução, mostrando que a empresa desde suas origens, busca sempre evoluir em todos os aspectos para que o seu cliente/usuário também evolua na sua qualidade de vida, tendo sempre em mente que as melhores vivências com a família e os amigos, irão acontecer no Campo Belo. Esse nome deve ser a primeira opção na lembrança do consumidor.

**Palavras-chave:** Posicionamento. Lembrança. Evolução. Melhores vivências. Campo Belo.

## **ABSTRACT**

### **Proposed Positioning for the Campo Belo brand**

Considering that one of the essential points for the definition of a brand is its positioning in the market, this project, formulated and defended by the members of the Columbia Communication agency aims to position the company Campo Belo in front of its target audience. This positioning deals with two points of view: the first is how the company wishes to be recognized in the market and the second refers to the way it is perceived by its public. In view of such a concept, the general objective will be to detect the perception of the user of the project and the need to carry out the rebranding and positioning of the brand. By specifying the objectives, the project indicates strengths and weaknesses that influence the positioning, performs a survey with the target audience on which positioning is the ideal to be adopted and concludes how this public really understands the current nomenclature used by the client, when designating itself resort. In order to arrive such conclusions, exploratory research was carried out, with the primary one being through a detailed questionnaire sent by e-mail to its users, and the secondary one occurred through analysis of statements and comments with the Facebook platforms., Google and Booking. In spite of having been able to raise important data for the foundation of this project with the primary research, it was through the secondary research that a real conclusion was reached about the perception that the public has about the brand, object of this study. It was carefully analyzing every aspect of the services provided by the company, that the positives and negatives were detected and what the public really expects to find when it contracts such services. Analyzing all possibilities of positioning, it was clear that the best option among all would be to firm the brand in the positioning by mind or memory, through the evolution concept, showing that the company from its origins, always seeks to evolve in all aspects so that your client / user also evolves in their quality of life, always keeping in mind that the best experiences with family and friends will happen in Campo Belo. This name should be the first choice in the consumer's memory.

**Keywords:** Positioning. Memory. Evolution. Better experiences. Campo Belo.

## **LISTA DE SIGLAS**

RCI: Resorts Condominium International

SP: São Paulo

TV: Televisão

UH: Unidades Hoteleiras

Unoeste: Universidade do Oeste Paulista

## LISTA DE QUADROS

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| QUADRO 1 - Análise SWOT ..... | 62 |
| QUADRO 2 - Níveis .....       | 70 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 1 - Pergunta filtro: Você já frequentou o Cabo Belo?.....      | 28 |
| FIGURA 2 - Sexo .....   | 29 |
| FIGURA 3 - Idade.....   | 29 |
| FIGURA 4 - Renda Salarial Individual .....                            | 30 |
| FIGURA 5 - Porcentagem dos ambientes .....                            | 32 |
| FIGURA 6 - Opções listadas .....                                      | 33 |
| FIGURA 7 - Avaliação com base na experiência .....                    | 33 |
| FIGURA 8 - Quando frequentou esse local, foi acompanhado de:.....     | 34 |
| FIGURA 9 - Com quantas pessoas você foi?.....                         | 34 |
| FIGURA 10 - Motivo(s) de comparecimento.....                          | 35 |
| FIGURA 11 - Em qual(is) época(s) do ano você procura frequentar?..... | 35 |
| FIGURA 12 - Escala de 1 a 10 .....                                    | 36 |
| FIGURA 13 - Escala de 1 a 5.....                                      | 36 |
| FIGURA 14 - Avaliação na ferramenta de buscas do Google .....         | 41 |
| FIGURA 15 - Avaliação na rede social Facebook .....                   | 41 |
| FIGURA 16 - Avaliações no site Booking .....                          | 42 |
| FIGURA 17 - Avaliações no site TripAdvisor.....                       | 42 |
| FIGURA 18 - Avaliação da Alessandra Galinda sobre o Campo Belo .....  | 44 |
| FIGURA 19 - Avaliação da Alessandra sobre o Campo Belo.....           | 44 |
| FIGURA 20 - Avaliação da SandraMarcio sobre o Campo Belo .....        | 44 |
| FIGURA 21 - Avaliação do Silvio Derobe sobre o Campo Belo .....       | 45 |
| FIGURA 22 - Avaliação do Gabriel Gaudin sobre o Campo Belo.....       | 45 |
| FIGURA 23 - Avaliação do Pablo Petenucci sobre o Campo Belo.....      | 46 |
| FIGURA 24 - Avaliação da Priscilla Cardin sobre o Campo Belo.....     | 47 |
| FIGURA 25 - Avaliação do Adeildo José Lúcio sobre o Campo Belo.....   | 47 |
| FIGURA 26 - Avaliação do Ademir Pi. sobre o Campo Belo .....          | 47 |
| FIGURA 27 - Avaliação da Daniela Mello sobre o Campo Belo .....       | 49 |
| FIGURA 28 - Avaliação da Ariane C. sobre o Campo Belo.....            | 49 |
| FIGURA 29 - Avaliação do Calu Monteiro sobre o Campo Belo .....       | 50 |
| FIGURA 30 - Avaliação da Fernanda Nakagawa sobre o Campo Belo .....   | 51 |
| FIGURA 31 - Avaliação do Rafael Marino sobre o Campo Belo .....       | 51 |
| FIGURA 32 - Avaliação do Marcelo Silveira sobre o Campo Belo .....    | 51 |

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 33 - Avaliação da Maria de Fatima Izutani sobre o Campo Belo .....     | 52  |
| FIGURA 34 - Avaliação do Wilson Chimentão sobre o Campo Belo.....             | 52  |
| FIGURA 35 - Avaliação do Luis sobre o Campo Belo .....                        | 53  |
| FIGURA 36 - Avaliação da Andréa Murakami sobre o Campo Belo .....             | 53  |
| FIGURA 37 - Avaliação do Eduardo Souza sobre o Campo Belo .....               | 54  |
| FIGURA 38 - Avaliação da Saratiago Salomão sobre o Campo Belo .....           | 54  |
| FIGURA 39 - Avaliação da Maria De Fatima Izutani sobre o Campo Belo.....      | 54  |
| FIGURA 40 - Avaliação da Aniele P. sobre o Campo Belo .....                   | 55  |
| FIGURA 41 - Avaliação do Jair sobre o Campo Belo.....                         | 55  |
| FIGURA 42 - Avaliação do Aurelio Ferrari sobre o Campo Belo .....             | 56  |
| FIGURA 43 - Avaliação da Luciane Miranda Tavares sobre o Campo Belo .....     | 56  |
| FIGURA 44 - Avaliação do Bruno Santana sobre o Campo Belo.....                | 57  |
| FIGURA 45 - Avaliação da Marcela Miceno Pineis sobre o Campo Belo.....        | 57  |
| FIGURA 46 - Avaliação do Luiz G. sobre o Campo Belo .....                     | 57  |
| FIGURA 47 - Avaliação da Marcela Orlandi Parrilha sobre o Campo Belo .....    | 58  |
| FIGURA 48 - Avaliação da Karina B. De L. Marusiak Barbosa .....               | 59  |
| FIGURA 49 - Avaliação da Erica Cristina Muniz sobre o Campo Belo.....         | 59  |
| FIGURA 50 - Mercado de atuação do Campo Belo .....                            | 86  |
| FIGURA 51 - Mercado de atuação do Campo Belo no Estado de São Paulo.....      | 89  |
| FIGURA 52 - Mercado de atuação do Campo Belo no Estado do Paraná.....         | 91  |
| FIGURA 53 - Perfil do Público-Alvo no Estado do Mato Grosso .....             | 91  |
| FIGURA 54 - Atuação do Campo Belo no Estado do Mato Grosso do Sul .....       | 92  |
| FIGURA 55 - Importância dos horários para o consumo de mídia .....            | 93  |
| FIGURA 56 - Mapa de correspondência .....                                     | 94  |
| FIGURA 57 - Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade ... | 94  |
| FIGURA 58 - Atenção exclusiva ao meio .....                                   | 95  |
| FIGURA 59 - Sexo .....  | 96  |
| FIGURA 60 - Classe Econômica .....  | 97  |
| FIGURA 61 - Faixa Etária .....  | 97  |
| FIGURA 62 - Sexo .....  | 98  |
| FIGURA 63 - Classe Econômica .....  | 98  |
| FIGURA 64 - Faixa Etária .....  | 98  |
| FIGURA 65 - Investimentos em Mídias Digitais - IAB .....                      | 99  |
| FIGURA 66 - Sexo .....  | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 67 - Classe Econômica .....                                | 100 |
| FIGURA 68 - Faixa Etária .....                                    | 100 |
| FIGURA 69 - Sexo .....  | 101 |
| FIGURA 70 - Classe Econômica .....                                | 101 |
| FIGURA 71 - Faixa Etária .....                                    | 102 |
| FIGURA 72 - Sexo .....  | 103 |
| FIGURA 73 - Classe Econômica .....                                | 103 |
| FIGURA 74 - Faixa Etária .....                                    | 104 |
| FIGURA 75 - Evolução do share nacional das redes .....            | 107 |
| FIGURA 76 - Evolução do share nacional das redes .....            | 107 |
| FIGURA 77 - Evolução do share nacional das redes .....            | 107 |
| FIGURA 78 - Participação da audiência nas redes .....             | 108 |
| FIGURA 79 - Participação da audiência nas redes .....             | 108 |
| FIGURA 80 - Participação da audiência nas redes .....             | 108 |
| FIGURA 81 - Total de domicílios com televisores ligados (%) ..... | 109 |
| FIGURA 82 - Logotipo atual da Campo Belo.....                     | 115 |
| FIGURA 83 - Proposta de logotipo pela Columbia Comunicação .....  | 115 |
| FIGURA 84 - Paleta de Cores e Códigos .....                       | 116 |
| FIGURA 85 - Camiseta Uniforme .....                               | 116 |
| FIGURA 86 - Crachá .....  | 117 |
| FIGURA 87 - Cartão de Visitas .....                               | 117 |
| FIGURA 88 - Papelaria .....                                       | 118 |
| FIGURA 89 - Cartão de Débito/Crédito .....                        | 118 |
| FIGURA 90 - Folder .....  | 119 |
| FIGURA 91 - Tag Porta Faça Meu Quarto .....                       | 119 |
| FIGURA 92 - Tag Porta Não Perturbe.....                           | 120 |
| FIGURA 93 - Outdoor.....  | 122 |
| FIGURA 94 - Outdoor Aplicado .....                                | 123 |
| FIGURA 95 - Jornal.....   | 123 |
| FIGURA 96 - Jornal Aplicado .....                                 | 124 |
| FIGURA 97 - Avatar e Capa para o Facebook.....                    | 124 |
| FIGURA 98 - Publicação 01 - Institucional .....                   | 125 |
| FIGURA 99 - Publicação 02 - Institucional .....                   | 125 |
| FIGURA 100 - Publicação 03 - Institucional .....                  | 126 |

|   |     |
|---|-----|
| FIGURA 101 - Publicação 04 - Campanha Sem Clichê .....      | 126 |
| FIGURA 102 - Publicação 05 - Campanha Sem Clichê .....      | 127 |
| FIGURA 103 - Publicação 06 - Campanha Sem Clichê .....      | 127 |
| FIGURA 104 - Storie Instagram 01 - Campanha Sem Clichê..... | 128 |
| FIGURA 105 - Storie Instagram 02 - Campanha Sem Clichê..... | 128 |



## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| TABELA 1 - Cidade .....   | 30  |
| TABELA 2 - Persona 1 - Ana Paula .....  | 72  |
| TABELA 3 - Persona 2 - Fernanda.....  | 73  |
| TABELA 4 - Persona 3 - Silvana .....  | 73  |
| TABELA 5 - Metas de Alcance .....   | 78  |
| TABELA 6 - Metas de Frequência.....   | 80  |
| TABELA 7 - Cronograma de Distribuição das Fases da Campanha .....               | 84  |
| TABELA 8 - Perfil do Público-Alvo no Estado de São Paulo.....                   | 87  |
| TABELA 9 - Perfil do Público-Alvo no Estado do Paraná.....                      | 90  |
| TABELA 10 - Importância dos horários para consumo de cada mídia .....           | 93  |
| TABELA 11 - Tempo médio assistindo TV diariamente .....                         | 96  |
| TABELA 12 - Investimento em mídia via agências de publicidade por meio.....     | 103 |
| TABELA 13 - Distribuição da Verba .....   | 105 |
| TABELA 14 - Distribuição da Tática de Mídias Digitais.....                      | 105 |
| TABELA 15 - Número de emissoras comerciais por rede .....                       | 106 |
| TABELA 16 - Cobertura Geográfica de TV .....                                    | 106 |
| TABELA 17 - Perfil dos leitores do jornal Metro .....                           | 110 |
| TABELA 18 - Distribuição da Verba - Praça: Interior de SP.....                  | 111 |
| TABELA 19 - Distribuição da Verba - Praça: Maringá.....                         | 111 |
| TABELA 20 - Distribuição da Tática de Mídias Tradicionais .....                 | 111 |
| TABELA 21 - Distribuição da Tática de Mídias Tradicionais - Praça: Maringá..... | 113 |
| TABELA 22 - Spot 15" - Campanha Sem Clichê.....                                 | 129 |
| TABELA 23 - Roteiro VT 15" - Campanha Sem Clichê .....                          | 129 |
| TABELA 24 - Storyboard 15" - Campanha Sem Clichê.....                           | 130 |

## SUMÁRIO

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                      | <b>19</b> |
| <b>2</b>   | <b>CAMPO BELO: UMA VISÃO PANORÂMICA SOBRE O NEGÓCIO.....</b> | <b>21</b> |
| <b>3</b>   | <b>CONHECENDO O CONSUMIDOR DO CAMPO BELO .....</b>           | <b>24</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Pesquisa de Dados Primários .....</b>                     | <b>24</b> |
| 3.1.1      | Objetivo geral .....   | 25        |
| 3.1.2      | Objetivo específico .....                                    | 25        |
| 3.1.3      | Finalidade da pesquisa.....                                  | 25        |
| 3.1.4      | Dados coletados na pesquisa primária.....                    | 28        |
| 3.1.4.1    | Pergunta filtro .....  | 28        |
| 3.1.4.2    | Gênero .....   | 29        |
| 3.1.4.3    | Faixa etária.....  | 29        |
| 3.1.4.4    | Renda salarial individual.....                               | 30        |
| 3.1.4.5    | Repostas por cidade.....                                     | 30        |
| 3.1.4.6    | Questões sobre o ambiente .....                              | 32        |
| 3.1.4.7    | Opções listadas .....  | 33        |
| 3.1.4.8    | Avaliação com base na experiência .....                      | 33        |
| 3.1.4.9    | Acompanhante .....   | 34        |
| 3.1.4.10   | Quantidade de acompanhantes .....                            | 34        |
| 3.1.4.11   | Motivo(s) de comparecimento .....                            | 35        |
| 3.1.4.12   | Épocas de comparecimento .....                               | 35        |
| 3.1.4.13   | Escala de 1 a 10.....  | 36        |
| 3.1.4.14   | Escala de 1 a 5.....   | 36        |
| 3.1.5      | Conclusão da pesquisa primária .....                         | 37        |
| <b>3.2</b> | <b>Pesquisa de Dados Secundários .....</b>                   | <b>37</b> |
| 3.2.1      | Objetivo geral .....   | 38        |
| 3.2.2      | Objetivo específico .....                                    | 38        |
| 3.2.3      | Dados Coletados na Pesquisa Secundária .....                 | 43        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 3.2.3.1    | Atendimento ao cliente .....                            | 43        |
| 3.2.3.2    | Localização do Campo Belo .....                         | 45        |
| 3.2.3.3    | Rede de internet do Campo Belo .....                    | 46        |
| 3.2.3.4    | Cobrança de multas .....                                | 47        |
| 3.2.3.5    | Entrada e acomodação de animais de estimação .....      | 49        |
| 3.2.3.6    | Estrutura e as reformas em andamento no Campo Belo..... | 50        |
| 3.2.3.7    | Culinária do restaurante do Campo Belo.....             | 51        |
| 3.2.3.8    | Recreação de adultos e crianças no Campo Belo.....      | 53        |
| 3.2.3.9    | Higiene do Campo Belo.....                              | 55        |
| 3.2.3.10   | Tecnologia no Campo Belo .....                          | 56        |
| 3.2.3.11   | Insetos no Campo Belo .....                             | 57        |
| 3.2.3.12   | Horário do Check-in e Check-out no Campo Belo.....      | 58        |
| 3.2.4      | Conclusão da pesquisa secundária.....                   | 59        |
| <b>4</b>   | <b>MARKETING.....</b>                                   | <b>61</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Análise Ambiental .....</b>                          | <b>61</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Análise SWOT .....</b>                               | <b>62</b> |
| <b>4.3</b> | <b>Missão .....</b>                                     | <b>63</b> |
| <b>4.4</b> | <b>Visão.....</b>                                       | <b>63</b> |
| <b>4.5</b> | <b>Valores .....</b>                                    | <b>63</b> |
| <b>5</b>   | <b>PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA MARCA .....</b>      | <b>64</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Posicionamento.....</b>                              | <b>64</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Posicionamento do Campo Belo.....</b>                | <b>65</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Reposicionamento da Marca.....</b>                   | <b>66</b> |
| 5.3.1      | Posicionamento estratégico .....                        | 67        |
| 5.3.2      | Posicionamento específico.....                          | 67        |
| <b>6</b>   | <b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA .....</b>       | <b>68</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Diagnóstico de Comunicação .....</b>                 | <b>68</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Proposta Arquetípica para a Marca .....</b>          | <b>69</b> |
| 6.2.1      | Arquétipo do mago .....                                 | 70        |
| 6.2.2      | Arquétipo do mago para o campo belo.....                | 71        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>6.3</b> | <b>Objetivos de Comunicação</b> .....                       | <b>71</b> |
| 6.3.1      | Objetivo geral .....  | 71        |
| <b>6.4</b> | <b>Estratégia de Comunicação</b> .....                      | <b>71</b> |
| 6.4.1      | Método de reposicionamento .....                            | 71        |
| 6.4.2      | Persona e tom verbal .....                                  | 72        |
| 6.4.3      | Tema .....  | 74        |
| 6.4.4      | Mensagem.....   | 74        |
| 6.4.5      | Ferramentas de Comunicação .....                            | 74        |
| 6.4.5.1    | Ferramentas principais .....                                | 74        |
| 6.4.5.2    | Ferramentas complementares.....                             | 74        |
| 6.4.6      | Campanhas .....   | 75        |
| 6.4.6.1    | Campanha de Incentivo.....                                  | 75        |
| 6.4.6.2    | Campanha institucional .....                                | 75        |
| <b>7</b>   | <b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA DA CAMPANHA INSTITUCIONAL</b> | <b>76</b> |
| <b>7.1</b> | <b>Objetivo de Mídia da Campanha Institucional</b> .....    | <b>76</b> |
| 7.1.1      | Nível de cobertura de público-alvo .....                    | 78        |
| 7.1.2      | Frequência .....  | 80        |
| 7.1.3      | Meta de GRP .....   | 82        |
| 7.1.4      | Metas de continuidade .....                                 | 83        |
| 7.1.5      | Meios mais indicados para a veiculação .....                | 84        |
| <b>7.2</b> | <b>Estratégia de Mídia da Campanha Institucional</b> .....  | <b>86</b> |
| 7.2.1      | Metas de cobertura geográfica .....                         | 86        |
| 7.2.2      | Seleção dos Meios .....                                     | 92        |
| 7.2.2.1    | Meios principais.....                                       | 95        |
| 7.2.2.1.1  | Meios principais: televisão.....                            | 95        |
| 7.2.2.1.2  | Meios principais: rádio.....                                | 97        |
| 7.2.2.1.3  | Meios principais: mídias digitais .....                     | 99        |
| 7.2.2.2    | Meios complementares .....                                  | 100       |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 7.2.2.2.1  | Meios complementares: jornal.....                                    | 100        |
| 7.2.2.2.2  | Meios complementares: outdoor .....                                  | 102        |
| <b>7.3</b> | <b>Estratégia de Mídias Digitais da Campanha Institucional .....</b> | <b>104</b> |
| 7.3.1      | Táticas de mídia .....   | 104        |
| 7.3.2      | Tática do planejamento de mídias digitais.....                       | 104        |
| 7.3.2.1    | Seleção e Defesa dos Veículos.....                                   | 104        |
| 7.3.3      | Tática do planejamento de mídias tradicionais.....                   | 106        |
| 7.3.3.1    | Seleção e Defesa dos Veículos.....                                   | 106        |
| <b>8</b>   | <b>CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA DA CAMPANHA INSTITUCIONAL .</b>         | <b>114</b> |
| <b>8.1</b> | <b>Identidade Visual e o Posicionamento .....</b>                    | <b>114</b> |
| 8.1.1      | Passado é passado .....  | 114        |
| 8.1.2      | Proposta de identidade visual desenvolvida.....                      | 114        |
| 8.1.3      | Cores.....   | 115        |
| 8.1.4      | Aplicações da nova marca .....                                       | 116        |
| 8.1.4.1    | Interno .....  | 116        |
| 8.1.4.2    | Externo .....  | 118        |
| <b>8.2</b> | <b>Campanha Institucional de Posicionamento .....</b>                | <b>120</b> |
| 8.2.1      | conceito criativo.....   | 120        |
| 8.2.2      | Conceito utilizado: evolua! Saia do clichê .....                     | 120        |
| <b>8.3</b> | <b>Redação Publicitária .....</b>                                    | <b>121</b> |
| 8.3.1      | Peças impressas aplicadas .....                                      | 122        |
| 8.3.2      | Peças para as redes sociais e mídias sociais aplicadas .....         | 124        |
| 8.3.3      | Texto do spot para as rádios .....                                   | 129        |
| 8.3.4      | Roteiro do VT .....  | 129        |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>131</b> |
|            | <b>ANEXOS .....</b>  | <b>135</b> |
|            | <b>ANEXO A .....</b>   | <b>135</b> |
|            | <b>ANEXO B .....</b>   | <b>141</b> |
|            | <b>ANEXO C .....</b>   | <b>151</b> |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>ANEXO D</b> .....    | <b>157</b> |
| <b>ANEXO E</b> .....    | <b>163</b> |
| <b>ANEXO F</b> .....    | <b>164</b> |
| <b>ANEXO G</b> .....    | <b>170</b> |
| <b>ANEXO H</b> .....    | <b>174</b> |
| <b>ANEXO I</b> .....    | <b>180</b> |
| <b>ANEXO J</b> .....    | <b>181</b> |
| <b>ANEXO K</b> .....    | <b>181</b> |
| <b>ANEXO L</b> .....    | <b>182</b> |
| <b>ANEXO M</b> .....    | <b>183</b> |
| <b>ANEXO N</b> .....    | <b>184</b> |
| <b>ANEXO O</b> .....    | <b>185</b> |
| <b>ANEXO P</b> .....    | <b>186</b> |
| <b>ANEXO Q</b> .....    | <b>187</b> |
| <b>ANEXO R</b> .....    | <b>188</b> |
| <b>ANEXO S</b> .....    | <b>189</b> |
| <b>ANEXO T</b> .....    | <b>191</b> |
| <b>APÊNDICES</b> .....  | <b>198</b> |
| <b>APÊNDICE A</b> ..... | <b>198</b> |
| <b>APÊNDICE B</b> ..... | <b>215</b> |
| <b>APÊNDICE C</b> ..... | <b>218</b> |
| <b>APÊNDICE D</b> ..... | <b>220</b> |
| <b>APÊNDICE E</b> ..... | <b>222</b> |
| <b>APÊNDICE F</b> ..... | <b>223</b> |
| <b>APÊNDICE G</b> ..... | <b>226</b> |
| <b>APÊNDICE H</b> ..... | <b>229</b> |
| <b>APÊNDICE I</b> ..... | <b>232</b> |
| <b>APÊNDICE J</b> ..... | <b>235</b> |
| <b>APÊNDICE K</b> ..... | <b>238</b> |
| <b>APÊNDICE L</b> ..... | <b>241</b> |
| <b>APÊNDICE M</b> ..... | <b>244</b> |
| <b>APÊNDICE N</b> ..... | <b>247</b> |
| <b>APÊNDICE O</b> ..... | <b>250</b> |
| <b>APÊNDICE P</b> ..... | <b>253</b> |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>APÊNDICE Q .....</b> | <b>256</b> |
| <b>APÊNDICE R .....</b> | <b>259</b> |
| <b>APÊNDICE S.....</b>  | <b>263</b> |
| <b>APÊNDICE T.....</b>  | <b>267</b> |
| <b>APÊNDICE U .....</b> | <b>269</b> |
| <b>APÊNDICE V.....</b>  | <b>272</b> |
| <b>APÊNDICE W.....</b>  | <b>275</b> |
| <b>APÊNDICE X.....</b>  | <b>278</b> |
| <b>APÊNDICE Y.....</b>  | <b>279</b> |
| <b>APÊNDICE Z.....</b>  | <b>282</b> |
| <b>APÊNDICE Z2.....</b> | <b>284</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O presente projeto, formulado pelos integrantes da agência Columbia Comunicação, tem como tema o posicionamento de marca para a empresa Campo Belo Resort. Uma das coisas mais importantes que definem uma marca é o seu posicionamento. Este deve transmitir ao seu público-alvo um diferencial e assumir com ele um compromisso. O posicionamento é definido através dos valores da empresa, dos atributos da marca e da estratégia competitiva que a mesma adota e serve para nortear como a marca irá se diferenciar em meio aos concorrentes. O posicionamento nada mais é como uma empresa quer ser vista no mercado e qual a percepção que seu público-alvo tem a respeito da mesma.

A Columbia Comunicação visa resolver de modo eficaz um problema detectado na empresa Campo Belo, inicialmente denominado *resort*, porém será visto a seguir que esta nomenclatura está erroneamente relacionada com o empreendimento estudado.

A princípio foi cogitada a possibilidade de termos o estudo com seu alvo voltado para outras duas empresas do mercado de Presidente Prudente/SP, que são a Jandaia Transportes e o Tênis Clube de Presidente Prudente, empresas estas tradicionais e bem-conceituadas na cidade que com certeza também poderiam aguçar as capacidades e o interesse em cada membro envolvido. Porém ficou definido que por se tratar de um segmento pouco explorado na região de Presidente Prudente, por não ser essa uma região tradicional no setor de turismo, e também por ser uma empresa bem consolidada no mercado, a equipe da Columbia Comunicação direcionaria seus esforços em estudar a empresa Campo Belo Resort e através de pesquisas primárias e secundárias, visitas ao local, entrevistas com o seu proprietário e demais ferramentas, encontrar, apontar e solucionar qual seria um problema de comunicação de relevância para a empresa e que, ao mesmo tempo, trouxesse uma experiência memorável para o grupo, uma vez que mostraria uma solução eficiente para tal.

Tem-se como questionamento central desta problemática, o porquê de o empreendimento não ser entendido como *resort* até mesmo pelos seus frequentadores. Estes acabam retornando ao local por se tratar de um lugar agradável, onde se pode passar momentos agradáveis e com alguma diferenciação



dos demais clubes e parques aquáticos da região, porém não têm essa percepção de *resort*.

Foram executadas duas pesquisas em cima desse público, para que as devidas observações fossem feitas. Primeiramente através de plataformas digitais, como Facebook, Google, Booking e TripAdvisor, foram observados comentários e avaliações de usuários do Campo Belo Resort em vários setores e serviços oferecidos pela empresa e, posteriormente, realizadas as devidas análises sobre os mesmos. Em pesquisa de dados primários, realizada através de *e-mail marketing*, enviados para clientes frequentadores do local, obteve-se uma quantidade considerável de respostas, as quais tornaram possíveis as análises sobre o ponto de vista que o público alvo tem a respeito do empreendimento em questão. Tais análises permitem observar que algumas expectativas dos clientes em relação ao local não condizem com o valor cobrado pelo serviço e nem tampouco com o que se espera de um serviço prestado por um *resort*. Alguns dos usuários relatam em seus comentários a frustração com o que lhes foi oferecido em sua estada, pois os mesmos chegaram ao local com uma expectativa muito elevada.

A Columbia Comunicação entendeu que esse seria o ponto-chave a ser trabalhado, pois o Campo Belo Resort estaria super posicionado no mercado, pois apesar de oferecer vários serviços que comumente se encontra em *resorts*, a qualidade dos serviços e da estrutura oferecida aos usuários fica aquém da expectativa do seu público-alvo. Logo, a posição adotada pelo grupo seria a de posicionar a empresa de maneira correta no mercado, mostrando que o Campo Belo Resort é uma empresa tradicional na região de Presidente Prudente, que possui estrutura completa para proporcionar aos seus usuários experiências de descanso, aventura e lazer e que está em constante evolução e crescimento, procurando atender aos anseios do seu público, dessa maneira buscando sempre alternativas que tragam experiências únicas e memoráveis.

## 2 CAMPO BELO: UMA VISÃO PANORÂMICA SOBRE O NEGÓCIO

Por definição, cliente é a pessoa que busca por um produto ou serviço, mediante pagamento. Essa noção, porém, tende a ser relacionada com quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade, ainda que existam os clientes ocasionais (pontuais). Clientes também são sinônimos de compradores, usuários ou consumidores. Ainda existem alguns especialistas em *marketing* que fazem distinção entre diferentes classes de clientes: os ativos e inativos; os satisfeitos e os insatisfeitos. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6), uma empresa precisa compreender por inteiro o consumidor e o mercado. O primeiro passo para elaborar uma estratégia de *marketing* é decidir a quem irá servir. “Ela faz isso dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando os segmentos que focará (alvo de marketing)”.

Feita a prospecção de três grandes clientes que poderiam ser alvo de estudo, sendo eles Jandaia Transportes, Tênis Clube de Presidente Prudente e Campo Belo Resort, ficou decidido que o grupo concentrará seu empenho e esforço em compreender e analisar profundamente a situação mercadológica do Campo Belo Resort, detectar possíveis problemas dentro da organização e encontrar soluções viáveis para saná-los. A decisão por este cliente, em detrimento dos demais, foi por representar um segmento pouco explorado nessa região e por estar consolidado no mercado há várias décadas. É o único *resort* do oeste do estado de São Paulo, com grande potencial de crescimento que, além de se preocupar com o bem-estar dos seus clientes, ainda se preocupa verdadeiramente com o meio ambiente no qual está inserido.

O Campo Belo Resort é um prestador de serviços no ramo de hotelaria, fazendo parte, portanto, do setor terciário da economia. Oferece inúmeros pacotes para os diferentes públicos que frequentam o local, sendo eles: Pacotes de Lua de Mel, Formaturas, Natal, Réveillon, Carnaval, Melhor Idade, Grupos de Estudantes, buscando dessa forma atender sempre da melhor maneira seus clientes. Para aqueles usuários que querem ficar somente um dia desfrutando dos serviços oferecidos pelo resort também é possível que se adquira o *Day Use*. O Campo Belo Resort possui completa infraestrutura contando com um amplo parque aquático de 2000 m<sup>2</sup>, saunas, área verde, auditórios para reuniões e eventos corporativos, restaurantes com variadas gastronomias, salões de jogos, quadras poliesportivas,

monitores recreativos que proporcionam atividades durante todo o dia para os públicos de todas as idades e, recentemente, foram incluídos na lista de atividades para os usuários, o arborismo com tirolesa, eco trilha, pesque e solte, e ainda, um *rally* no passeio com o jipe. Inaugurado oficialmente em 26 de janeiro de 2000, com apenas 21 apartamentos, seu proprietário buscou inovar, ampliar o local, aderir às novas tendências, sempre objetivando atender às expectativas dos clientes, até chegar no patamar onde se encontra, com 94 apartamentos para atender a demanda das altas temporadas, aproximadamente 200 colaboradores que proporcionar atendimento de qualidade aos hóspedes e uma estrutura muito mais completa e sofisticada. O Campo Belo Resort não é frequentado somente pelo público da região, mas também por clientes vindos de outros estados e até mesmo de outros países, visto que o empreendimento é afiliado à RCI (*Resorts Condominium International*), uma intercambiadora americana pioneira no segmento de férias pré-programadas e tempo compartilhado. Isso possibilita um diferencial, pois aumentam as possibilidades de vendas para clientes de outros países, podendo também fazer vendas de pacotes programados ao redor do mundo para os clientes locais.

O tipo de serviço prestado pelo cliente é classificado como sendo de especialidade, tendo em vista que estes são definidos como produtos adquiridos com menor frequência e, por consequência, têm um custo mais alto. Sendo assim, o cliente se dispõe a se esforçar um pouco mais para obter o produto (serviço), da maneira que o satisfaça por completo. São vendidos pacotes pela *internet* e também por telefone, através de uma equipe formada por seis funcionários que recebem treinamento frequentemente, para que estejam alinhados numa mesma linguagem e passem todas as informações de maneira coerente.

O público-alvo é composto pelas classes B e C, sem qualquer restrição de idade, por famílias locais e regionais, viajantes, casais em lua de mel, turmas de formandos, grupos de terceira idade e turistas estrangeiros que fazem o intercâmbio através da RCI. Vale ressaltar ainda que a maior taxa de ocupação do Campo Belo Resort é composta por famílias com pessoas entre as idades de 1 a 50 anos. Questionado sobre o posicionamento atual da empresa no mercado, o proprietário relatou que ela se encontra muito bem posicionada, ocupando o primeiro lugar em vendas e ocupação. Disse ainda, que apesar de existirem vários hotéis e parques na região, ele não enxerga um risco à tomada de mercado, pois mantém com seus

clientes um relacionamento próximo e frequente buscando sempre oferecer novidades e pacotes exclusivos para manter o interesse dos mesmos para retornarem ao *resort*.

Conforme relatado pelo proprietário, após análise realizada por sua equipe, durante esse tempo de existência do *resort*, foram feitos investimentos em campanhas de comunicação nos meios tradicionais de mídia, ou seja, TV, rádio, *outdoor*, porém analisando os resultados obtidos com essas ações concluiu-se que o retorno sempre ficou aquém do esperado, muitas vezes nem chegando ao valor investido. Então, o proprietário e sua diretoria decidiram reduzir os investimentos nesse tipo de comunicação e começar a anunciar nos meios digitais, por acreditar que o retorno é mais satisfatório e os gastos são menores. A verba destinada para a publicidade em mídias sociais é em torno de 1% da receita anual. A comunicação para este cliente tem foco nos períodos onde a ocupação das UH (Unidades Hoteleiras) não ocorre de modo satisfatório, tendo pouca procura durante os meses de outono e inverno. Ainda nos períodos de alta temporada, existem aqueles dias onde o hotel fica praticamente vago, período esse que compreende as segundas, terças e quartas-feiras. As datas sazonais são definidas por feriados, finais de ano, férias e durante o verão.

Apesar desse entrave nos períodos de sazonalidade, verificou-se que existe uma maior necessidade em empreender os esforços na questão do posicionamento.

### 3 CONHECENDO O CONSUMIDOR DO CAMPO BELO

É através da pesquisa que iremos obter informações necessárias para detectar os possíveis problemas a serem resolvidos, tanto do macroambiente como do microambiente. Com essas informações, o grupo poderá pensar e elaborar alternativas para a solução do problema da empresa.

A Pesquisa de Mercado, portanto, é um conjunto de métodos e de técnicas correspondentes, voltados para o mercado. Ela pode ser aplicada para esclarecer aspectos de qualquer um dos componentes do mix de marketing (produto, praça, promoção e preço), em qualquer ciclo de vida do produto (PEREIRA, 2017, p. 65).

Em suma, o responsável pelo desenvolvimento da pesquisa elabora questões com base em um problema em questão, coleta as informações pelo método selecionado, analisa e interpreta os resultados de forma sistemática e objetiva, a fim de identificar o real problema e uma solução precisa.

Portanto o papel da pesquisa de mercado é fundamental, pois é através das informações coletadas que serão utilizadas para auxiliar no processo de tomada de decisão.

#### 3.1 Pesquisa de Dados Primários

A pesquisa a partir de dados primários se refere a aplicação e coleta de informações para um estudo em questão, ou seja, “são originados pelo pesquisador considerando o problema específico que está em estudo” (RODRIGUES, 2015, p. 81). Ao contrário do que pensam, os dados primários são coletados após os dados secundários, sendo chamados de primários apenas devido a sua relação com a pesquisa, por se tratar de um estudo coletado pela primeira vez especificamente para ela. O autor comenta que “A busca de dados secundários normalmente é feita antes da coleta de dados primários. Talvez outra pessoa ou organização tenha investigado o mesmo problema ou questão semelhante de pesquisa de mercado.” (RODRIGUES, 2015, p. 82).

Essa pesquisa se caracteriza devido a alguns aspectos particulares, como a coleta ser realizada para um problema em particular, a alta complexidade do

processo de coleta de informações, o alto custo de aplicação e o período longo para a coleta.

Neste presente processo, foi elaborado um questionário (**APÊNDICE B**) a ser respondido pelos clientes do Campo Belo Resort, que ajudará a compreender a percepção desse público com relação ao mesmo. A pesquisa foi encaminhada via *e-mail*, através da listagem disponibilizada pelo setor de Marketing e Informática do Campo Belo Resort. Além disso, houve uma publicação em sua página no Facebook.

### 3.1.1 Objetivo geral

- Analisar a percepção do cliente do Campo Belo com relação ao mesmo;
- Identificar a partir dessa percepção se é necessário realizar *rebranding* e posicionamento para a marca.

### 3.1.2 Objetivo específico

- Indicar quais são os pontos fortes e fracos que possam influenciar na decisão do posicionamento;
- Sondar a compreensão geral do público-alvo a respeito do posicionamento ideal para o Campo Belo;
- Constatar, através da análise dos dados, qual é o verdadeiro entendimento do público com relação a nomenclatura “resort” que o Campo Belo adota.

### 3.1.3 Finalidade da pesquisa

A finalidade da pesquisa baseia-se em um problema inicial, na qual se pretende responder através da análise do resultado da pesquisa, sendo este a respeito do posicionamento atual: Qual é a percepção dos clientes com relação ao posicionamento do Campo Belo Resort? O empreendimento está super posicionado?

Acerca do problema na qual se pretende ter maior entendimento, é possível antecipar algumas hipóteses ou ideias iniciais que só serão constatadas ao decorrer da análise e conclusão desta pesquisa, sendo elas:

- a) As pessoas realmente enxergam o empreendimento como *resort*, chegando a esse entendimento pela estrutura e preços ofertados;
- b) As pessoas conhecem o estabelecimento como *resort*, devido a sua comunicação, mas o consideram como 4 estrelas, ou seja, pouco sofisticado;
- c) As pessoas o conhecem de acordo com sua motivação para frequentar o local e/ou a experiência atribuída durante a hospedagem, tratando-se para alguns de *resort* e para outros, um hotel fazenda.

O escopo de pesquisa diz respeito às atividades que deverão ser executadas para a entrega desta pesquisa. Partindo do propósito de solucionar os problemas de *marketing* do Campo Belo Resort, com base nas percepções dos seus clientes, foi elaborado um questionário com 15 questões relacionadas ao lugar. Para que a pesquisa não seja comprometida com respostas de quem nunca se hospedou e não saberia responder a mesma, a primeira pergunta filtra quem já foi cliente ou não, impossibilitando as respostas do público que não os de interesse.

Ainda, continuando com a pesquisa, esse tipo de estudo é classificado como **pesquisa exploratória**, que tem como objetivo preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo. Para Samara e Barros (2002), a ciência exploratória, dentro de um projeto de pesquisa, pode ser fundamental para dar início a compreensão da situação de mercado a partir de informações sobre um determinado assunto.

Ainda, segundo os autores:

Os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo [...]. (SAMARA e BARROS, 2002, p. 29).

A escolha dessa metodologia quantitativa procura quantificar os dados coletados, a fim de obter uma conclusão definitiva baseada em amostras grandes e

representativas, que normalmente envolve uma forma de análise estatística das informações.

Pesquisa quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 69).

O Universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem características em comum e que se pretende representar em um estudo estatístico. Diante disso, o universo da presente pesquisa é refletido na quantidade de pessoas que tiveram a experiência de se hospedar no Campo Belo Resort e/ou já utilizaram algum tipo de serviço que o mesmo dispõe. Esse universo é composto por dimensão populacional infinita, já que o número de elementos nesse caso é muito elevado, e suas unidades não podem ser mensuradas por se tratar de um estudo da população muito dispendioso em tempo e em recursos financeiros.

A amostra, ou população amostral, diz respeito a uma parte do universo escolhido que foi selecionada a partir de um critério de representatividade. A amostragem não probabilística é utilizada quando não temos acesso a uma listagem completa dos indivíduos que formam a população em estudo. Neste tipo de amostra, os elementos são selecionados por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo (SAMARA e BARROS, 2007, p. 161). A técnica de amostra por conveniência, consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, pessoas que estão no alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário. “Essa técnica é não conclusiva, e a amostragem é menos confiável, apesar de mais barata e simples” (SAMARA e BARROS, 2007, p. 162).

A pesquisa contou com a utilização da ferramenta de *e-mail marketing* e com uma postagem na página do Facebook do Campo Belo Resort. O questionário foi montado no Formulário do Google, um serviço do Google Drive que permite a criação de formulários e questionários personalizados para pesquisas. Foi possível utilizar o *e-mail marketing* devido a colaboração do proprietário da empresa que permitiu que o departamento de Marketing e Informática disponibilizassem uma listagem com 3.000 *e-mails*. Dessa listagem, apenas 2.000 *e-mails* eram válidos.

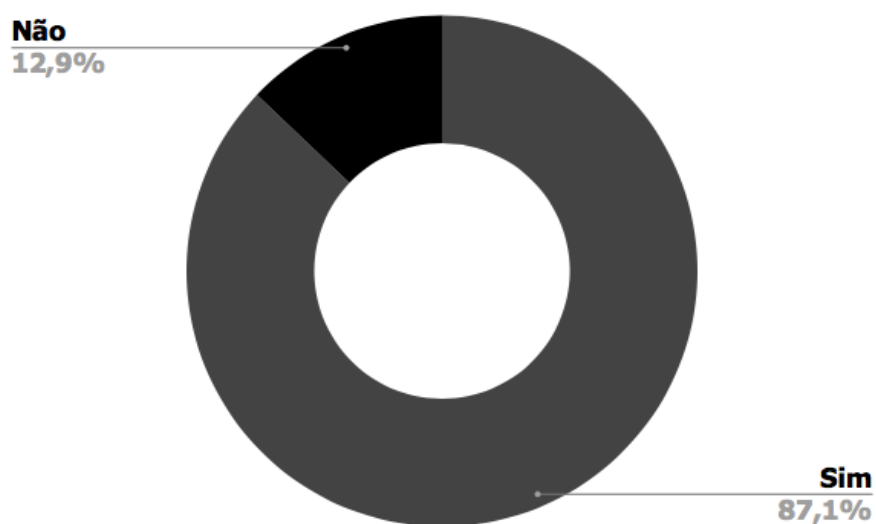


Ainda, a fim de obter um número mais considerável de respostas, foi programado um *post* na página do Facebook, o qual convidava os clientes a responderem a pesquisa. Ao final da pesquisa, foram registradas o total de 101 respostas.

### 3.1.4 Dados coletados na pesquisa primária

#### 3.1.4.1 Pergunta filtro

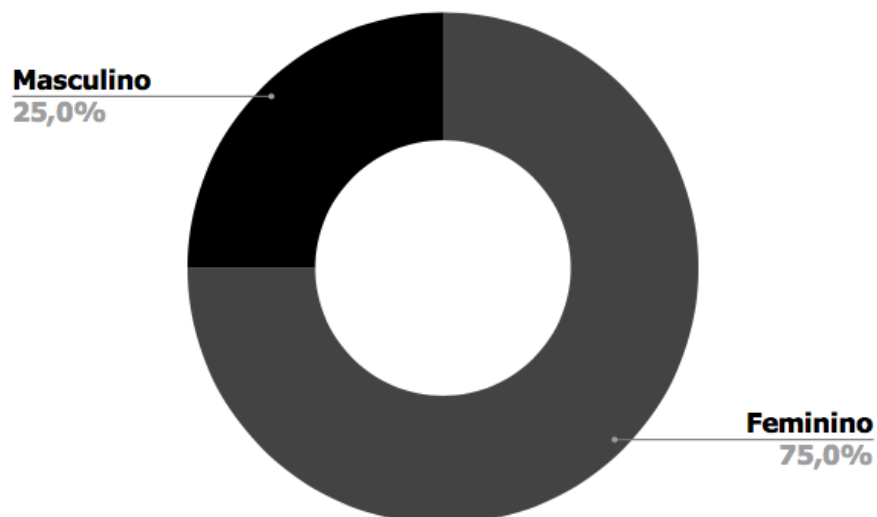
FIGURA 1 - Pergunta filtro: Você já frequentou o Cabo Belo?



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

## 3.1.4.2 Gênero

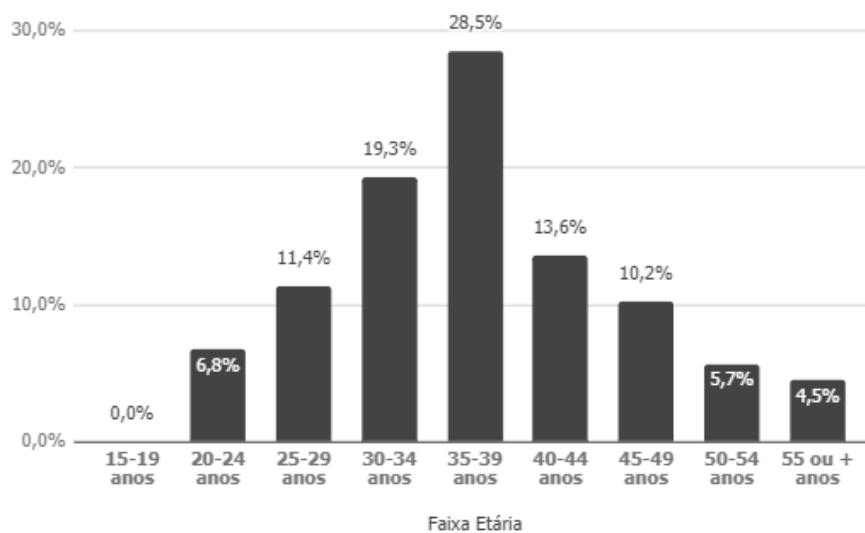
FIGURA 2 - Sexo



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

## 3.1.4.3 Faixa etária

FIGURA 3 - Idade

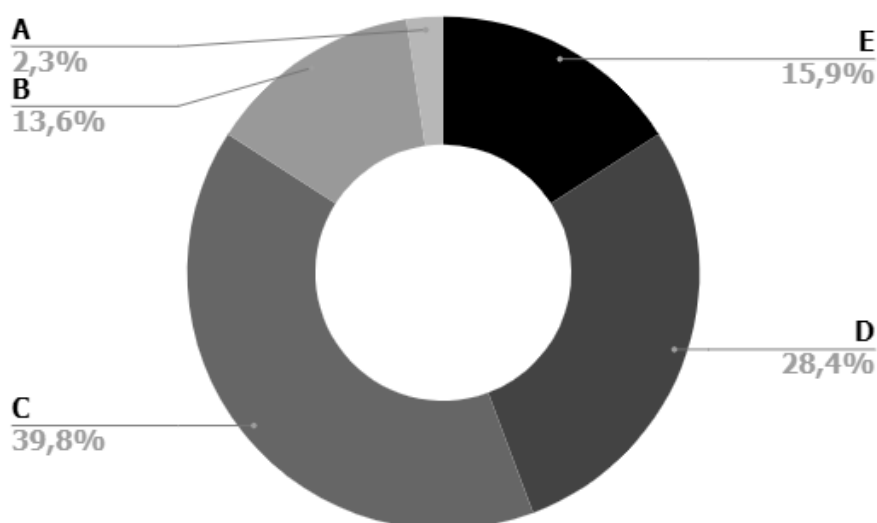


Fonte: Columbia Comunicação (2018)

#### 3.1.4.4 Renda salarial individual

- Até R\$1,244,00 (classe E);
- De R\$1.244,00 a R\$2.488,00 (classe D);
- De R\$2.488,00 a R\$6.220,00 (classe C);
- De R\$6.220,00 a R\$12,440,00 (classe B);
- Acima de R\$12.440,00 (classe A).

FIGURA 4 - Renda Salarial Individual



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

#### 3.1.4.5 Repostas por cidade

TABELA 1 - Cidade

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| Adamantina - SP        | 2 respostas |
| Alfredo Marcondes - SP | 1 resposta  |
| Álvares Machado - SP   | 3 respostas |
| Andradina - SP         | 6 respostas |
| Araçatuba - SP         | 2 respostas |
| Arapongas - PR         | 1 resposta  |
| Apucarana - PR         | 2 respostas |
| Assis - SP             | 1 resposta  |

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| Astorga - PR                  | 1 resposta     |
| Bastos - SP                   | 3 respostas    |
| Birigui - SP                  | 2 respostas    |
| Campo Grande - MS             | 1 resposta     |
| Coroados - SP                 | 2 respostas    |
| Douradina - MS                | 1 resposta     |
| Dracena - SP                  | 1 resposta     |
| Ibiporã - PR                  | 2 comentários  |
| Lavínia - SP                  | 1 comentário   |
| Londrina - PR                 | 4 comentários  |
| Marília - SP                  | 3 comentários  |
| Maringá - PR                  | 8 comentários  |
| Mirandópolis - SP             | 2 comentários  |
| Oswaldo Cruz - SP             | 3 comentários  |
| Ourizona - PR                 | 1 comentário   |
| Paraguaçu Paulista - SP       | 2 comentários  |
| Pirapozinho - SP              | 2 comentários  |
| Pompéia - SP                  | 1 comentário   |
| Ponta Porã - MS               | 1 comentário   |
| Porecatu - PR                 | 1 comentário   |
| Presidente Epitácio - SP      | 2 comentários  |
| Presidente Prudente - SP      | 18 comentários |
| Presidente Venceslau - SP     | 1 comentário   |
| Promissão - SP                | 1 comentário   |
| Regente Feijó - SP            | 1 comentário   |
| Rio Verde de Mato Grosso - MS | 1 comentário   |
| Rolândia - PR                 | 1 comentário   |
| Santa Fé - PR                 | 1 comentário   |

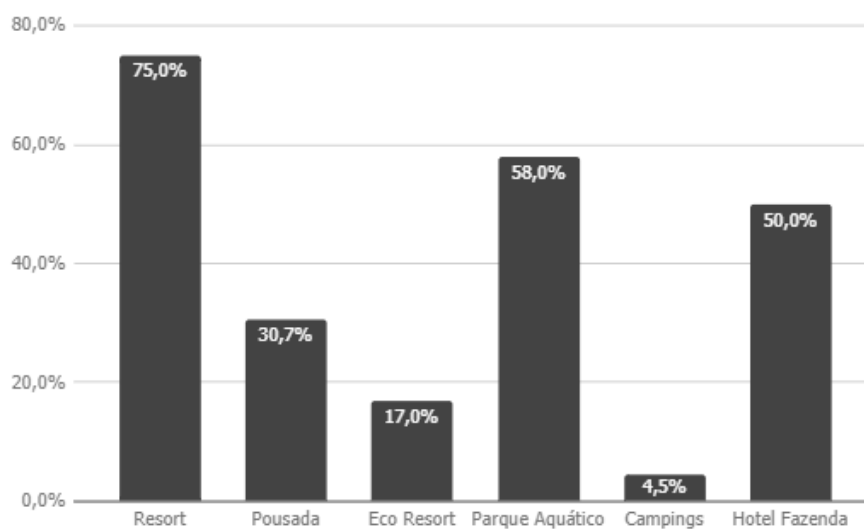
|                      |               |
|----------------------|---------------|
| Sarandi - PR         | 1 comentário  |
| Teodoro Sampaio - SP | 2 comentários |
| Tupã - SP            | 1 comentário  |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.6 Questões sobre o ambiente

- Dos ambientes listados abaixo, assinale a(s) opção(ões) na(s) qual(is) você já frequentou?

FIGURA 5 - Porcentagem dos ambientes



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.7 Opções listadas

- Das opções que listou, com que frequência você costuma ir?

FIGURA 6 - Opções listadas



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.8 Avaliação com base na experiência

- Com base na sua experiência no Campo Belo, avalie as possibilidades a seguir:

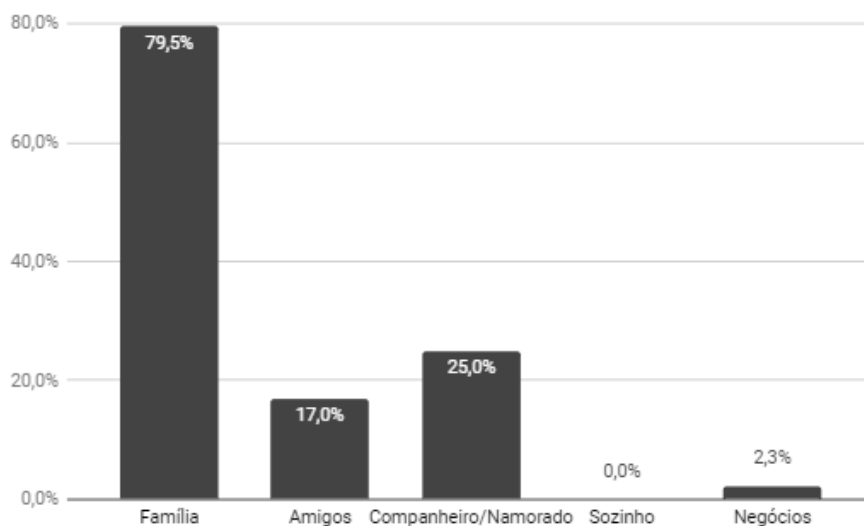
FIGURA 7 - Avaliação com base na experiência



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.9 Acompanhante

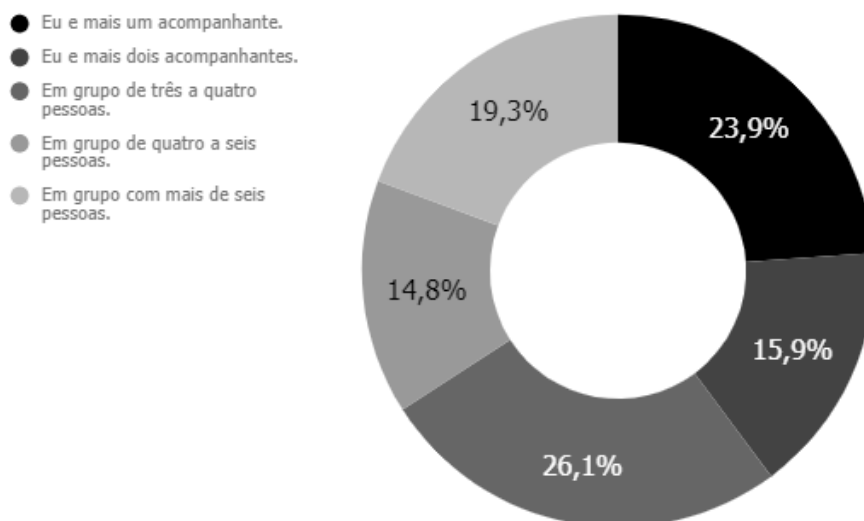
FIGURA 8 - Quando frequentou esse local, foi acompanhado de:



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.10 Quantidade de acompanhantes

FIGURA 9 - Com quantas pessoas você foi?

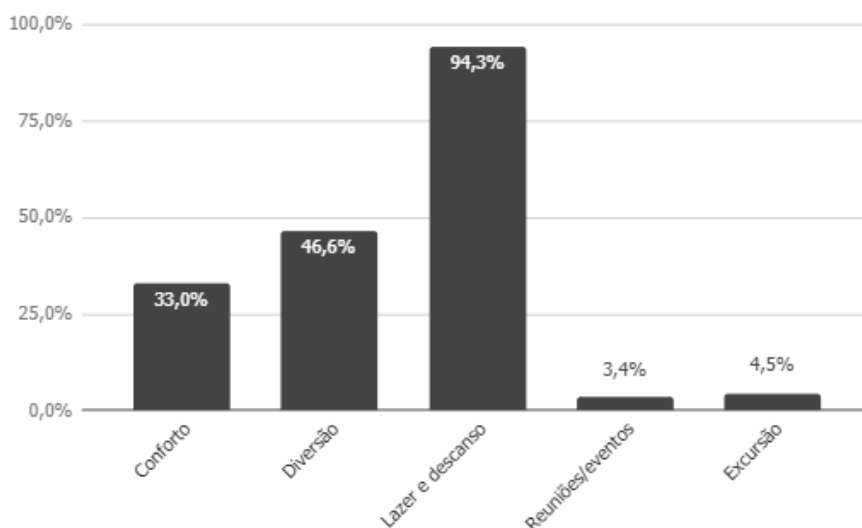


Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.11 Motivo(s) de comparecimento

- Por qual(is) motivo(s) você frequentou ou frequenta esse ambiente?

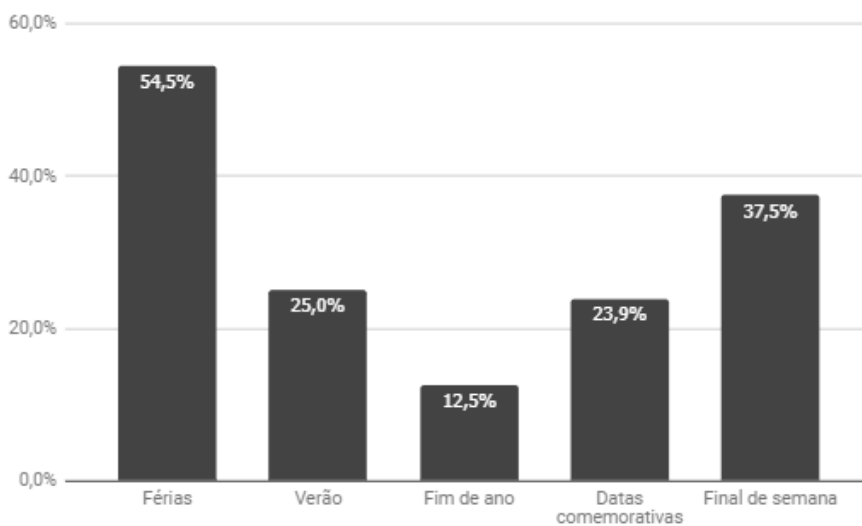
FIGURA 10 - Motivo(s) de comparecimento



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.12 Épocas de comparecimento

FIGURA 11 - Em qual(is) época(s) do ano você procura frequentar?



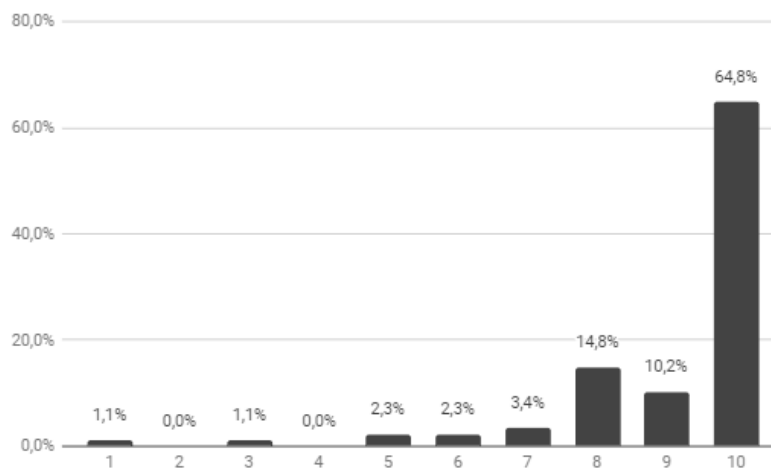
Fonte: Columbia Comunicação (2018)



### 3.1.4.13 Escala de 1 a 10

- Em uma escala de 1 para muito ruim e 10 para muito bom, marque o número que representa o grau de satisfação em sua passagem pelo Campo Belo:

FIGURA 12 - Escala de 1 a 10

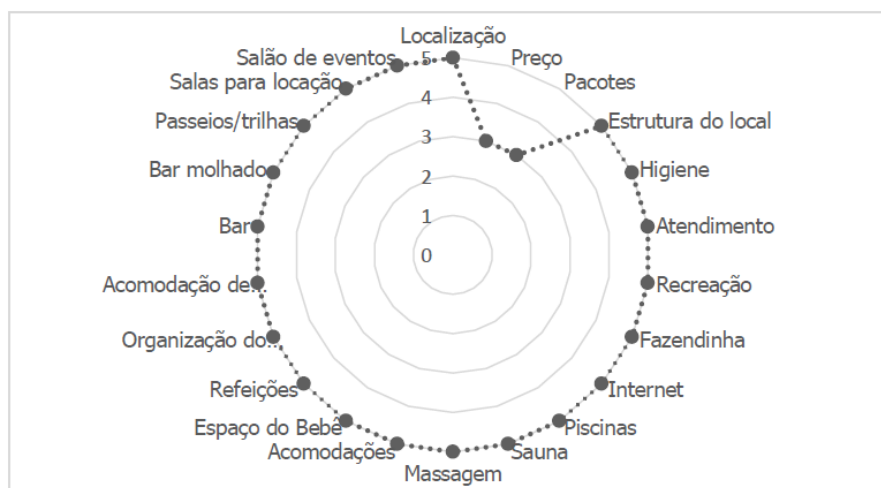


Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.4.14 Escala de 1 a 5

- Avalie as opções abaixo, apontando um número que represente seu grau de satisfação em sua passagem pelo Campo Belo, em uma escala de 1 a 5, sendo:

FIGURA 13 - Escala de 1 a 5



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 3.1.5 Conclusão da pesquisa primária

Após observar os dados obtidos através do questionário *on-line*, foi possível ter uma ampla compreensão sobre o perfil do público que se hospeda no Campo Belo, qual período do ano frequenta, com qual frequência e com quem costuma ir, o que espera encontrar lá e como identifica a estrutura atual do local.

O perfil do cliente que se hospeda no Campo Belo é formado por mulheres (75%), com idade entre 30 a 39 anos (47,8%), com renda média de R\$ 1.244,00 a R\$ 6.220,00 (68,2%) e residentes do interior do Estado de São Paulo e do Estado do Paraná, mais especificamente na região de Maringá e imediações.

Foi constatado que grande parte do público costuma frequentar o local acompanhado da família (79,5%), buscando nesse ambiente uma alternativa de lazer e descanso (94,3%), principalmente nas épocas de descanso anual (54,5%). Esse consumidor frequenta o espaço pelo menos uma vez no ano (83%) e pretende retornar após sua experiência no ambiente (72,7%).

De um modo geral, o 64,8% público investigado avaliou a hospedagem no Campo Belo como sendo nota 10. Sobre os aspectos abordados individualmente para avaliação, apenas o preço/pacote foi classificado como algo insatisfatório. Sobre a estrutura do local, 75% responderam terem frequentado um *resort*, enquanto 50% responderam ter frequentado um hotel fazenda. Sendo assim, ficou constatado que a percepção do consumidor com relação a estrutura não é muito clara, uma vez que o mesmo não possui estrutura suficiente para ser considerado um hotel fazenda e nem um *resort*.

Por retratar uma pequena amostra do público-alvo neste presente projeto, ficou constatado que a pesquisa de dados primários não é por si só suficiente para constatação do problema, servindo como um material de apoio para que possa ajudar a compreender melhor o problema justamente com os dados obtidos na pesquisa de dados secundários com base em uma população amostral maior, como veremos a seguir.

## 3.2 Pesquisa de Dados Secundários

Também conhecida como pesquisa documental, a pesquisa a partir de dados secundários consiste na coleta de informações e dados que já foram

coletados através de outra fonte. Esse tipo de coleta de dados será utilizado para buscar um entendimento maior sobre a natureza geral do problema com a intenção de proporcionar conhecimento e compreensão sobre o assunto.

Além de serem obtidos mais rapidamente e a um custo mais baixo que a pesquisa de dados primários, as fontes secundárias podem oferecer dados que a empresa sozinha não conseguiria coletar. A desvantagem é que esses dados podem apresentar problemas ou não existir.

Mesmo os dados encontrados podem apresentar problemas: eles podem não ser úteis. O pesquisador deve avaliar as informações secundárias com cuidado para ter certeza de que elas são relevantes (ajustam-se às necessidades do projeto de pesquisa), precisas (coletadas e apresentadas de maneira confiável), atuais (atualizadas o suficiente para as decisões do momento) e imparciais (coletadas e apresentadas de maneira objetiva. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 98).

Os dados secundários podem ajudar a estabelecer um bom ponto de partida para a pesquisa e ajudar a definir o seu problema. Neste presente processo, foram coletadas informações de fácil acesso e gratuitas através da internet pelos aplicativos: buscas do Google, Facebook, Booking e TripAdvisor. Essas informações têm como propósito compreender a real percepção dos clientes com relação ao Campo Belo Resort.

### 3.2.1 Objetivo geral

- Verificar e analisar as avaliações sobre a experiência do público-alvo com o Campo Belo;
- Identificar a partir dessa percepção qual a estratégia de posicionamento é a mais adequada.

### 3.2.2 Objetivo específico

- Indicar quais são os aspectos positivos e negativos que ficaram marcados para os consumidores após a experimentação dos serviços do Campo Belo;
- Constatar qual é o entendimento do público-alvo com relação a estrutura e a nomenclatura de Resort.

Partindo do mesmo propósito da pesquisa de dados primários, de avaliar qual é a percepção do público-alvo com relação ao Campo Belo, a fim de responder à pergunta que gira em torno deste estudo: Qual é a real percepção do cliente com relação ao Campo Belo? O empreendimento está super posicionado? Qual nomenclatura corresponde de forma adequada a estrutura atual: resort ou hotel fazenda?

Da mesma forma que a pesquisa anterior, acerca do problema na qual se pretende ter mais entendimento, as mesmas hipóteses podem ser consideradas, por se tratar do mesmo objetivo, porém com metodologias de pesquisas diferentes.

O escopo se refere aquilo que se pretende atingir com este projeto. A fim de solucionar os problemas de marketing do Campo Belo, serão estudadas as avaliações sinceras e reais dos clientes que já se hospedaram no local. Este estudo consiste em análise de comentários e avaliações na rede social Facebook, nos sites de hospedagens TripAdvisor e Booking, e a ferramenta de busca do Google.

É esperado ter a constatação da carência de um posicionamento adequado para a atual estrutura do empreendimento, partindo do pressuposto da insuficiência de aspectos e recursos estruturais para que o mesmo possa se denominar como resort ou hotel fazenda e poder oferecer a experiência ao cliente como tal.

Para essa constatação, é importante a análise minuciosa dos comentários e avaliações, de forma imparcial, para poder dar um diagnóstico sobre a real percepção do público-alvo com relação ao Campo Belo.

Esse tipo de pesquisa pode ser denominada como do tipo exploratória, que consiste na realização de um estudo para a familiarização com o assunto que está sendo estudado.

A pesquisa exploratória visa obter informações sobre o problema gerencial que a gerência ou o administrador de marketing estejam enfrentando. Ela deve ser adotada quando o tomador de decisões identificou um possível problema gerencial, mas ainda não sabe quais são as causas reais (SHIRAIISHI, 2012, p.17).

A escolha dessa metodologia de pesquisa abastecerá com informações que ampliarão a compreensão sobre o problema deste projeto e dará suporte à construção de um entendimento sobre o posicionamento mais adequado para lembrança dos clientes do Campo Belo.

Por ser uma pesquisa bastante específica, a mesma assume a forma de um estudo de caso, que permite que informações sejam coletadas com base no assunto abordado, como neste caso das avaliações de pessoas que tiveram a experiência de se hospedar no hotel fazenda com o problema pesquisado.

A abordagem de pesquisa qualitativa tem como objetivo fornecer dados voltados para investigação e compreensão de atitudes, motivações e comportamentos de um grupo de pessoas que não podem ser traduzidos em números.

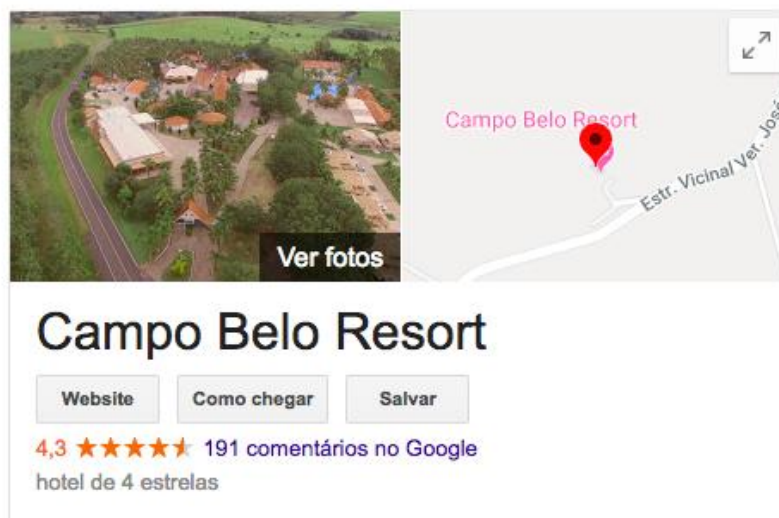
Segundo o autor Malhotra (2011, p.34):

Às vezes, a pesquisa qualitativa deve ser realizada para obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa. A pesquisa qualitativa não é estruturada no fato de que as questões feitas são formuladas à medida que a pesquisa progride.

Algumas das vantagens desse tipo de abordagem é a possibilidade maior de contato com o público-alvo, que viabiliza com mais facilidade um entendimento mais detalhado de todas as informações, já que leva em consideração opiniões, sentimentos, atitudes, comentários de um grupo.

Na fase da pesquisa em que se reúnem os dados, foram analisadas quatro fontes de coletas de informações: busca no Google, Facebook, Booking e TripAdvisor. Através da ferramenta de buscas do Google, o consumidor pode buscar referências sobre o local ou fazer comentários e avaliar como foi sua hospedagem. Neste primeiro, o Campo Belo possui uma boa avaliação com 4,3 estrelas e 191 comentários sendo destacados pontos positivos e negativos que marcaram cada cliente durante suas respectivas estadias.

FIGURA 14 - Avaliação na ferramenta de buscas do Google



Fonte: Google (2018)

Na rede social Facebook, o hotel fazenda possui uma avaliação maior, 4,6 estrelas e 1.341 comentários. Além disso, a página do Campo Belo possui 69.097 mil curtidas de fãs e clientes do hotel e 1.121 recomendações de pessoas.

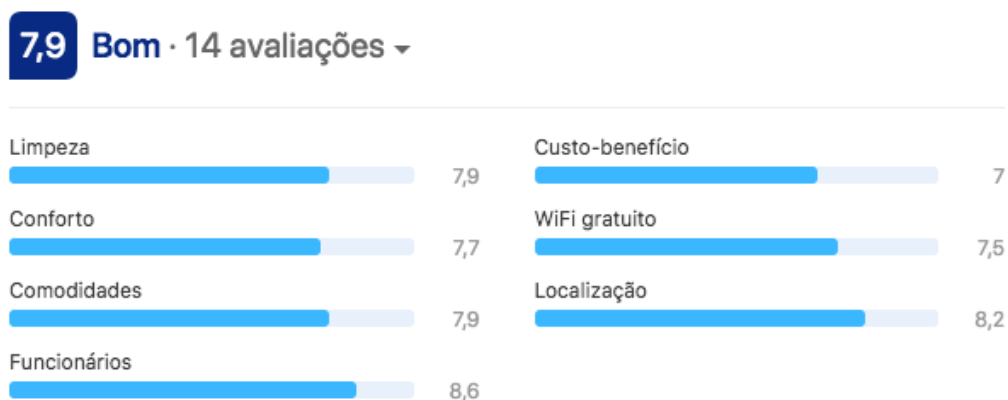
FIGURA 15 - Avaliação na rede social Facebook



Fonte: Facebook (2018)

No site Booking, o Campo Belo possui uma quantidade muito baixa de avaliações, apenas 14 pessoas avaliaram. A nota que representa essas avaliações feitas no site é de 7,9.

FIGURA 16 - Avaliações no site Booking

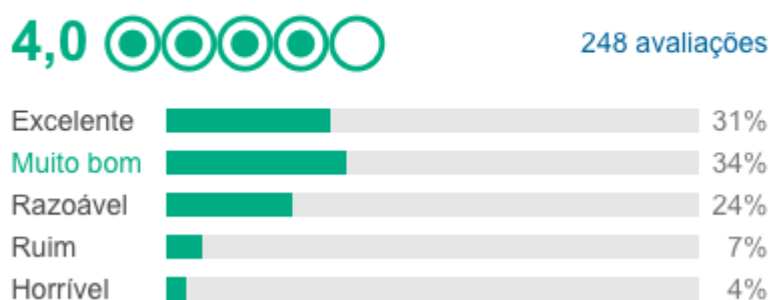


Fonte: Booking (2018)

Por último, no site de hospedagem e turismo TripAdvisor, o Campo Belo apresenta uma avaliação de 4 estrelas e 248 comentários a respeito. O site também reconhece, fornecendo uma certificação de excelência ao Campo Belo pelos depoimentos positivos que recebeu dos seus clientes.

FIGURA 17 - Avaliações no site TripAdvisor

## Visão geral



Fonte: TripAdvisor (2018)

O universo da presente pesquisa é composto por dimensão populacional infinita. Sua amostra, se tratando de uma parte da população escolhida foi selecionada a partir de um critério de representatividade. Sendo assim, a amostra desta pesquisa são as pessoas que já frequentaram o hotel fazenda e avaliaram como foram acolhidas nas seguintes opções: ferramenta de busca do Google, rede social Facebook e nos sites de hospedagem e turismo TripAdvisor e Booking. Portanto, essa amostra é composta por 1.794 pessoas.

### 3.2.3 Dados Coletados na Pesquisa Secundária

Embora as expressões qualidade e satisfação apareçam sendo utilizadas indiferentemente, alguns pesquisadores acreditam não significar a mesma coisa. A qualidade percebida do serviço pode ser definida como "um dos componentes da satisfação do cliente, que também reflete os *trade-offs* entre preço e qualidade, bem como fatores situacionais" (LOVELOCK, 2006, p. 40).

De acordo com Lovelock (1998, p.89), o conceito de qualidade percebida refere-se ao "conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação às alternativas". Está relacionada ao conhecimento e ao julgamento daquilo que é importante para os consumidores. Ainda, segundo o autor (2011, p. 59), "são a habilidade, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e o comportamento do cliente que criarão o processo de entrega do serviço.

Partindo da definição de qualidade percebida, alguns aspectos considerados importantes componentes para a satisfação do cliente foram selecionados a fim de esclarecer a percepção do consumidor com relação ao Campo Belo.

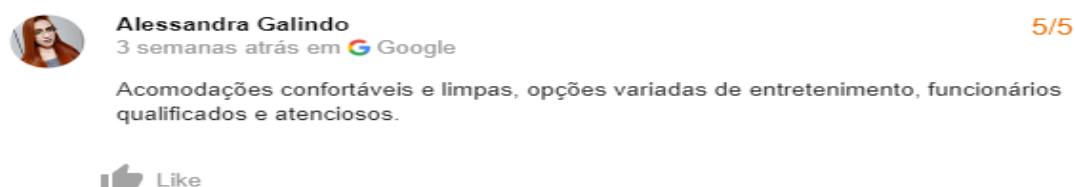
#### 3.2.3.1 Atendimento ao cliente

O Campo Belo tem como prática a valorização do atendimento de qualidade ao cliente, no intuito de servir sempre bem e conseguir suprir as necessidades dos consumidores, de modo que se sintam satisfeitos. Parte de suas premissas que quando se quer conquistar mais clientes e alcançar o sucesso para a empresa, o atendimento é uma estratégia fundamental, pois entende que o sucesso de seu estabelecimento não se deve apenas ao serviço de hospedagem, mas ao atendimento como parte do seu diferencial. Porém, a forma de atender e servir os consumidores não estão adequadas a sua proposta de negócio, tendo deficiência na qualidade do atendimento prestado, o que compromete não só a entrega do que o consumidor necessita no momento, como também desrespeitando as suas vontades de encontrar relaxamento e tranquilidade durante sua hospedagem.



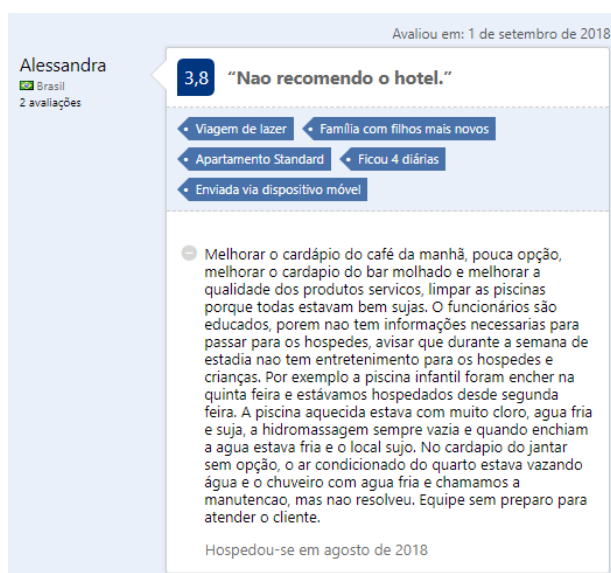
Perante a checagem das avaliações e comentários, esse aspecto foi citado de maneira negativa, incluindo relatos de acontecimentos inesperados e acidentais que oferecem risco ao Campo Belo.

FIGURA 18 - Avaliação da Alessandra Galinda sobre o Campo Belo



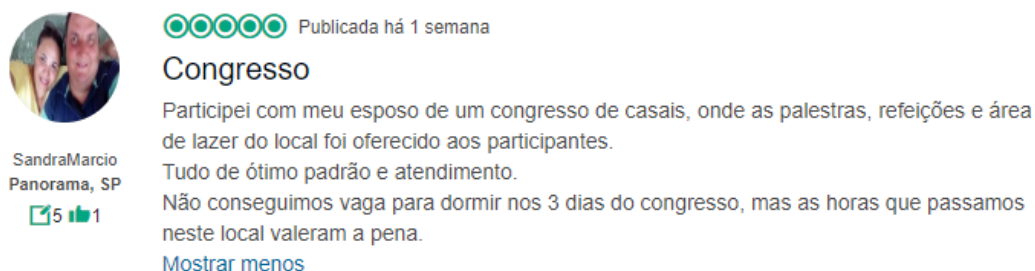
Fonte: Google (2018)

FIGURA 19 - Avaliação da Alessandra sobre o Campo Belo



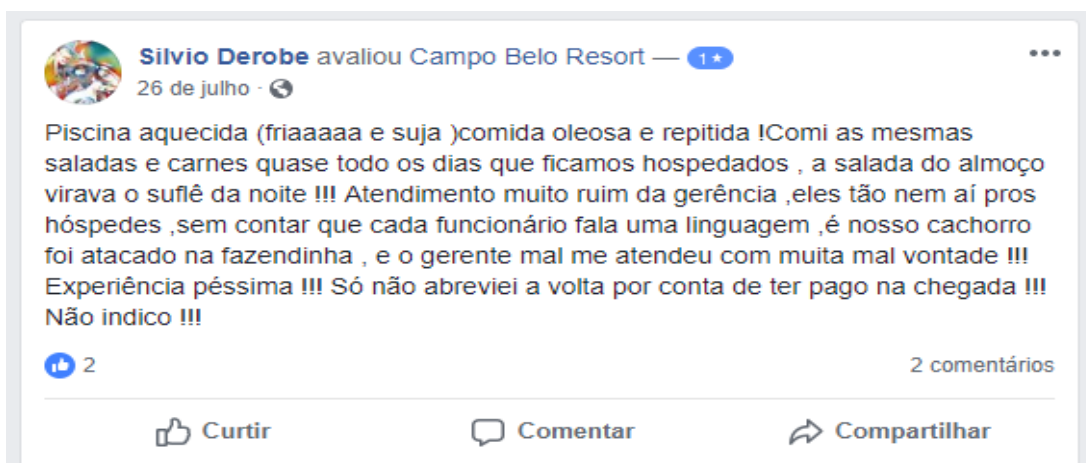
Fonte: Booking (2018)

FIGURA 20 - Avaliação da SandraMarcio sobre o Campo Belo



Fonte: TripAdvisor (2018)

FIGURA 21 - Avaliação do Silvio Derobe sobre o Campo Belo

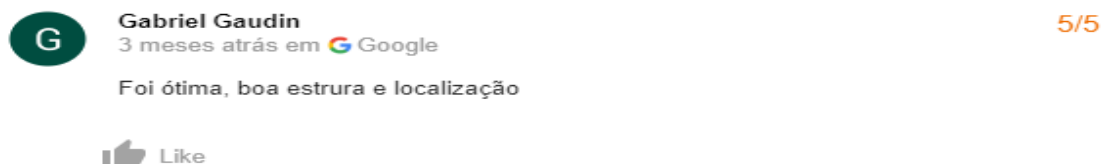


Fonte: Facebook (2018)

### 3.2.3.2 Localização do Campo Belo

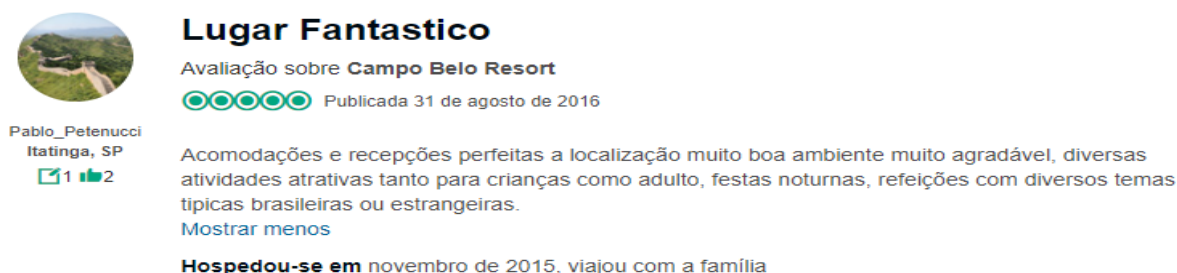
O Hotel Fazenda Campo Belo fica localizado no município de Álvares Machado, na Rodovia Municipal José Molina, s/n, área 1 km 4, bairro Zona Rural, CEP 19.160-000. O trajeto para o hotel fazenda é composto de placas de sinalização e outdoors na beira da rodovia que ajudam a guiar e indicar ao condutor o caminho até o seu destino final. Ainda, na entrada do local foi instalada uma placa, tamanho 3mx6m, de grande visibilidade que ampara os visitantes de primeira viagem para que os mesmos não ultrapassem o ponto de entrada do Campo Belo. Por fim, outro aspecto positivo sobre sua localização é a facilidade de encontrar o local no serviço de pesquisa Google Maps, que fornece gratuitamente a visualização de mapas e imagens de satélite da Terra.

FIGURA 22 - Avaliação do Gabriel Gaudin sobre o Campo Belo



Fonte: Google (2018)

FIGURA 23 - Avaliação do Pablo Petenucci sobre o Campo Belo



Fonte: TripAdvisor (2016)

### 3.2.3.3 Rede de internet do Campo Belo

O empreendimento compreende que oferecer uma rede Wi-Fi grátis para os clientes se tornou uma prática quase obrigatória para todos os estabelecimentos. Além da hospedagem e dos serviços prestados, os clientes do Campo Belo esperam uma experiência única e positiva. Pensando nisso, o estabelecimento permite que seus hóspedes acessem a conexão Wi-Fi, a fim de que se sintam mais confortáveis, garantindo que possam verificar seus celulares e redes sociais durante toda a sua estadia. Isso faz com que o seu ambiente se torne mais atrativo e atenda uma necessidade do consumidor.

Houve uma quantidade grande de comentários de alguns consumidores que ficaram insatisfeitos com a conexão Wi-Fi. Existe comprometimento por parte da empresa por oferecer uma rede gratuita de qualidade. Porém, há muitas considerações a se levantar, por exemplo, a quantidade de pessoas que visitam o local por dia. Portanto, é importante ressaltar que, a quantidade excessiva de acessos simultâneos na rede pode prejudicar a internet em dispositivos conectados deixando os serviços mais lentos.

Além disso, outros fatores que podem estar influenciando a qualidade da internet são o sinal da operadora e a posição do roteador. O problema no sinal pode estar relacionado a um erro no provedor de internet, que geralmente envolve determinada região e, algumas vezes, a operadora não está ciente disso. Neste caso, deve ser comunicado a recepção pelos ramais 9 ou 400. Um dos funcionários do hotel atenderá e após o recebimento dessa informação será feito contato com o serviço de atendimento ao cliente da empresa responsável, informado o problema na instabilidade da conexão. Outro problema comum em relação ao sinal Wi-Fi é o

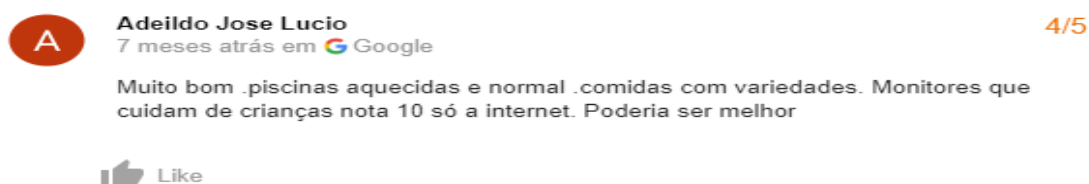
local onde o roteador está posicionado. Neste caso, é possível que, entre o aparelho e os dispositivos, estejam muitas paredes que possam acabar atrapalhando o caminho do sinal até o celular.

FIGURA 24 - Avaliação da Priscilla Cardin sobre o Campo Belo



Fonte: Facebook (2018)

FIGURA 25 - Avaliação do Adeildo José Lúcio sobre o Campo Belo



Fonte: Google (2018)

FIGURA 26 - Avaliação do Ademir Pi. sobre o Campo Belo



Fonte 1: TripAdvisor (2017)

### 3.2.3.4 Cobrança de multas



O Hotel Fazenda aplica sanção sobre alguém que inflige as suas políticas de hospedagem sobre a perda de objetos incluídos na hospedagem e serviços contratados. Esse quesito foi duramente criticado nos depoimentos das

peessoas que passaram por essa experiência, na qual criticam a taxa da cobrança como sendo alta.

Por meio de aviso prévio, através de uma via impressa do documento intitulado Política de Hospedagem Campo Belo Resort (**ANEXO D**), se dá de caráter informativo um alerta aos hóspedes sobre a eventual perda de objetos e sobre as sanções previstas, sendo alguns casos a taxa o valor deste objeto ou mediante a cobrança de taxas referente a cada objeto. Sendo elas:

- Não é permitida a entrada de bebidas (água, sucos, refrigerantes, bebidas fermentadas e destiladas, etc.). O não atendimento à regra implica cobrança de rolha no valor de R\$50,00 (cinquenta reais) por unidade de bebida consumida;
- Não é permitido ao hóspede retirar de dentro do restaurante: pratos, talheres, e alimentos para consumo fora do restaurante (exceto porções pagas à parte), qualquer item retirado para ser consumido fora do restaurante será comandado a parte;
- Não é permitido fumar no interior dos apartamentos, em qualquer ambiente coberto e/ou fechado. Caso ocorra nos aposentos, será feita a cobrança equivalente a uma diária, mediante ao bloqueio deste apartamento por pelo menos um dia para higienização;
- A limpeza dos apartamentos será feita sempre nos horários estipulados, entre as 10h00 e 15h00. Se houver a necessidade de uma arrumação extra, será adicionado na cobrança do hóspede o valor de R\$50,00 (cinquenta reais);
- Não são aceitos animais domésticos, salvo em alguns casos excepcionais, seguindo o documento Normas para quem trazer pet para o resort. Sendo assim, será adicionado a sua reserva uma taxa de R\$50,00 (cinquenta reais) a diária. Não sendo provisionado qualquer tipo de produto ou ração para o pet. Caso seja constatado que o animal danificou ou fez alguma necessidade fisiológica sobre os móveis, será cobrado o valor total da peça.

FIGURA 27 - Avaliação da Daniela Mello sobre o Campo Belo

 **Daniela Mello**  
um mês atrás em  Google 1/5

Total desperdício de paciência e dinheiro.....surpresas desagradáveis. ....os avaliadores foram pouco exatos com suas descrições. ....sofrível. ....nada de recomendação  
Ruim mesmo  
Pessoal sem treinamento  
Custo absurdo de tudo  
Indisponibilidade de equipe de limpeza  
100.00 caso perca uma toalha de piscina  
Aviso grudado na porta do frigobar:"proibida enreda de alimentos e bebidas de qualquer natureza, caso ocorra será cobrado 50.00 por item"  
Muito mosquito e nada de veneno  
Enfim.....o visual NÃO compensa .....uma pena pois o espaço mostra-se muito apropriado para ter a fidelização dos hóspedes. ....precisa gerenciamento.

Fonte: Google (2018)

FIGURA 28 - Avaliação da Ariane C. sobre o Campo Belo

 **Nunca mais volto!!!**  
Avaliação sobre **Campo Belo Resort**  
 Publicada 18 de novembro de 2016

Ariane C  
 

Já frequentei o Resort por 3 vezes, nessa ultima hospedagem com minha familia, foi horrível. O nível caiu muito com relação a anos anteriores. Alguns Pratos estavam sujos, fora os copos com marca de batom. Os banheiros da parte da piscina no ultimo dia estavam muito sujos, fora que em duas refeições a comida era resto do dia anterior ou mistura do cafe da manhã. Na hora de fechar a conta a atendente da Recepção Nathalia, foi bem sarcástica ao se referir a mim como " meu amor", quando ela praticamente nos obrigou a pagar por duas toalhas que estavam manchadas de protetor solar. Alegaram que a mancha não saia ( se na minha casa saiu, porque la não saiu?) Enfim... nunca mais volto e não indico pra ninguém. Pagamos R\$ 2.400,00 por 3 diárias, muito caro para oque é oferecido.Quero só fazer uma observação boa... os funcionários das refeições , os tios da recreação e os garçons são maravilhosos.

Fonte: TripAdvisor (2016)

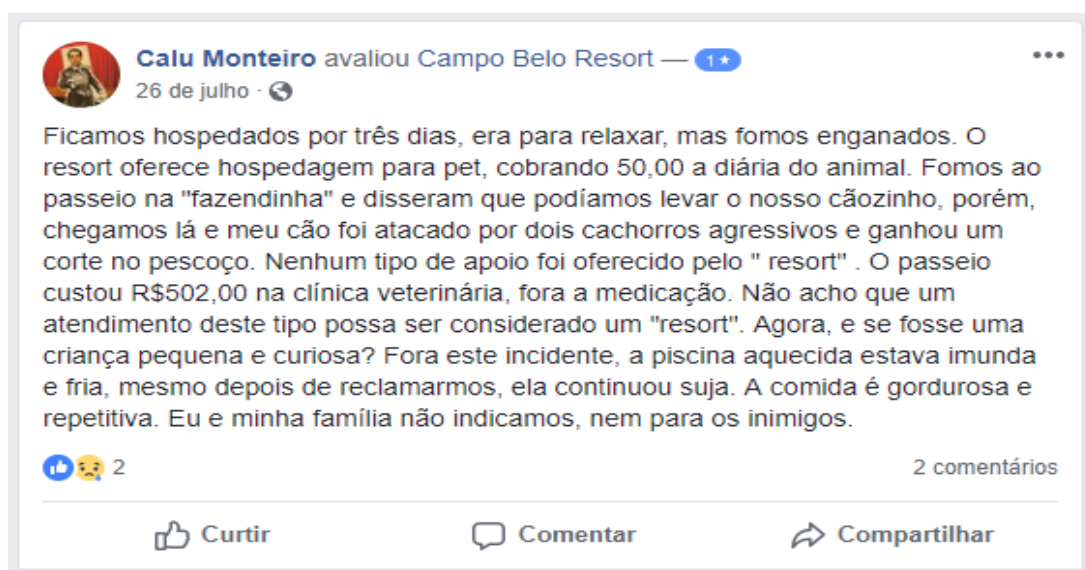
### 3.2.3.5 Entrada e acomodação de animais de estimação

Com base nos comentários, o hotel fazenda precisa rever suas políticas com relação a hospedagem de animais de estimação e alinhar em todos os pontos de contato com o público. No Google, a mensagem passada é de que a entrada de animais é permitida e ocultada a informação sobre a taxa da diária do animal no valor de R\$50,00 (cinquenta reais). No site da empresa, a comunicação não está tão clara a respeito desse serviço, sendo novamente comunicado que a entrada do pet é liberada, salva algumas regras a serem respeitadas. No final do informativo, está a descrição de que será adicionado a reserva a taxa de cobrança

pela diária do animal para custear suas despesas de higienização e desinfecção da acomodação.

Já no termo Política de Hospedagem Campo Belo Resort é dado a proibição de animais domésticos dentro do *resort*, sendo assentado o convênio com o Canil Espaço Patas, próximo ao local, para assegurar melhor comodidade ao hóspede. Ainda, eles consideram a existência de casos excepcionais, e para melhor atender os clientes, oferecem a estadia para o animal mediante a cobrança de uma taxa diária. O documento deixa explícito a cobrança da taxa e que não será provisionado nenhum tipo de produto ou ração para a alimentação do *pet*. Em caso de danos ou sujeiras expelidas pelo animal nos móveis, será cobrado o valor total da peça. Além disso, é obrigatório a apresentação da carteira de vacinação e que o animal esteja vacinado a pelo menos 10 dias antes da data de entrada.

FIGURA 29 - Avaliação do Calu Monteiro sobre o Campo Belo



Fonte: Facebook (2018)

### 3.2.3.6 Estrutura e as reformas em andamento no Campo Belo

Pensando na melhor forma de satisfazer a estadia e oferecer conforto aos seus clientes, o hotel fazenda vem realizando reformas em toda a sua estrutura física. Esses reparos se dão ao longo do tempo, pois devido a grande demanda de passagem de pessoas pelo recinto, não há possibilidade de que o mesmo seja interditado totalmente. Ocorrendo do local específico que está recebendo a modificação, ficar fechado e cercado por uma barreira protetiva que impede que não




haja contaminação do material de construção em outras locais, protegendo também o hóspede de qualquer tipo de contato com o mesmo.

FIGURA 30 - Avaliação da Fernanda Nakagawa sobre o Campo Belo




**Nao e um resort,mas uma pousada**

Avaliação sobre **Campo Belo Resort**

Publicada 24 de outubro de 2015  via dispositivo móvel

FernandaNakagawa

 25  30


Longe de ser um resort , mais proximo de uma pousada aonde firm construidos varios anexos,assim e o Campo Belo.Fui conhecer o local e simplesmente detestei.Caro para o que oferece , com comida razoavel e quartos rusticos, sem local sequer para pendurar as toalhas.  
Ha opcoes melhores com precos menores.

Fonte: TripAdvisor (2015)


FIGURA 31 - Avaliação do Rafael Marino sobre o Campo Belo



**Rafael Marino**

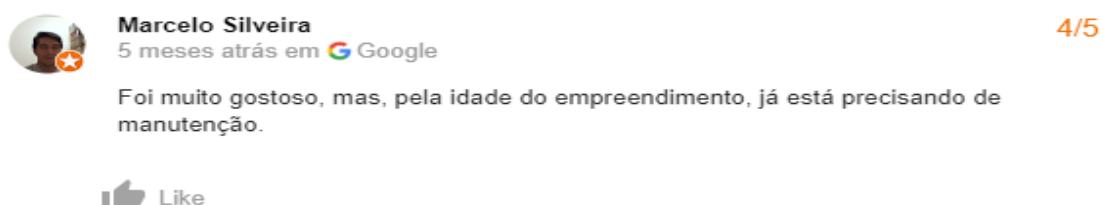
3 meses atrás em  Google 4/5

Lugar muito gostoso para passar um fim de semana ou feriado prolongado. Comida saborosa, tipo caseira mesmo. As acomodações são boas, com chalés ou apartamentos grandes, camas boas, roupas de cama boas, recepção muito boa com pessoas competentes e prontas para ajudar.  
As piscinas são muito gostosas, com várias profundidades para todas as idades. Os monitores são nota 10.  
Mas o lugar está passando por reformas pois já tem algum tempo de contrução e precisa de algumas melhorias.




Fonte: Google (2018)


FIGURA 32 - Avaliação do Marcelo Silveira sobre o Campo Belo



**Marcelo Silveira**

5 meses atrás em  Google 4/5

Foi muito gostoso, mas, pela idade do empreendimento, já está precisando de manutenção.

 Like

Fonte: Google (2018)

### 3.2.3.7 Culinária do restaurante do Campo Belo

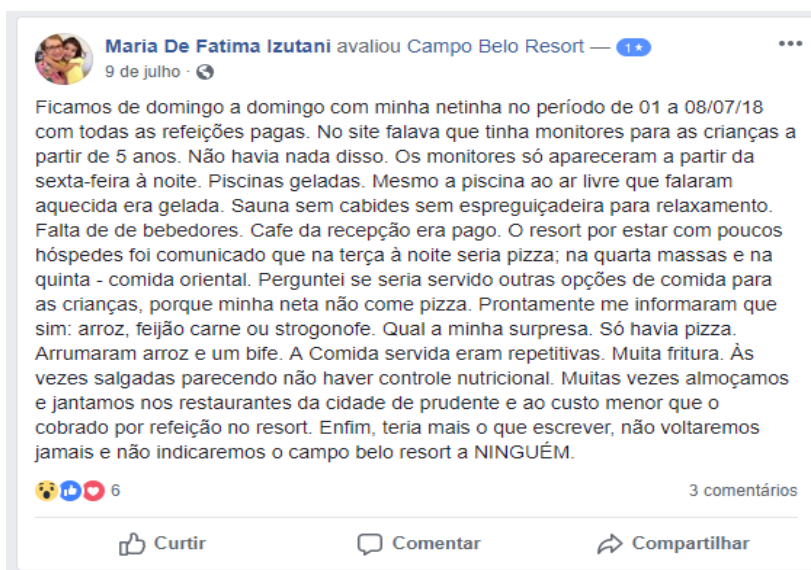
Alguns hóspedes não ficaram satisfeitos com a culinária do restaurante. Alguns comentam que o cardápio é pouco variado ou que a comida não estava agradável. Em contrapartida, algumas pessoas elogiaram os pratos,



elogiando o sabor da comida. Vale ressaltar que não houve nenhum tipo de comentário mediante a higiene ou a falta dela na cozinha e no restaurante.

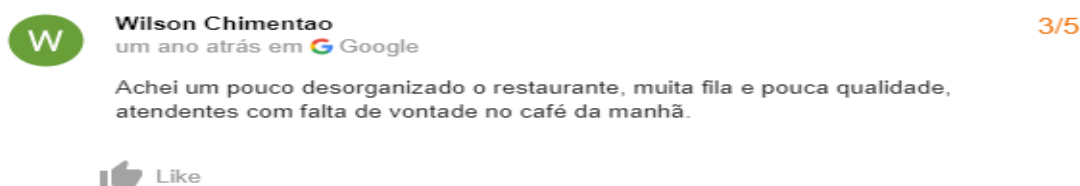
Para oferecer uma comida de nível e com o sabor tradicional da comida caseira, o Campo Belo utiliza forno a lenha para que a comida tenha mais sabor e esteja mais compatível com o seu empreendimento, pois entende que agradaria mais aos hóspedes se a comida tivesse o verdadeiro sabor da fazenda.

FIGURA 33 - Avaliação da Maria de Fatima Izutani sobre o Campo Belo



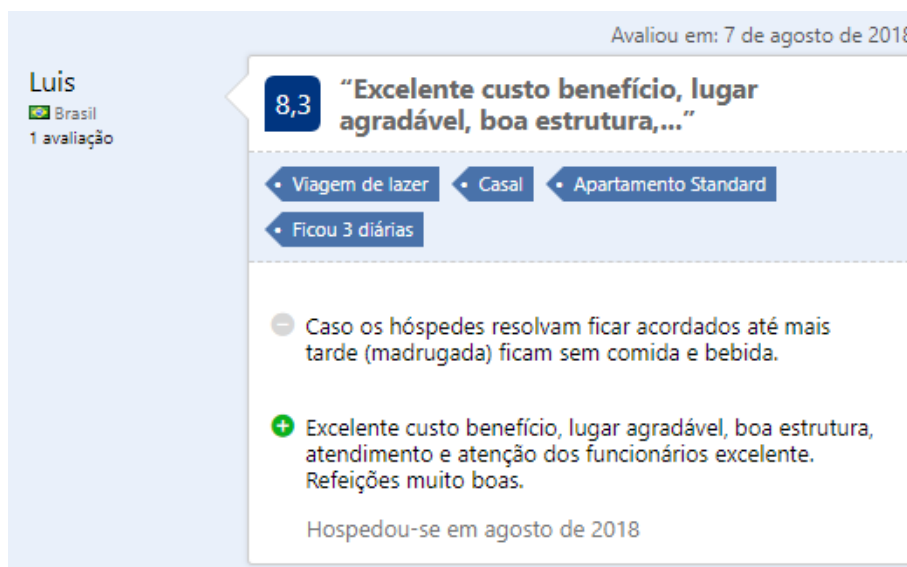
Fonte: Facebook (2018)

FIGURA 34 - Avaliação do Wilson Chimentão sobre o Campo Belo



Fonte: Google (2017)

FIGURA 35 - Avaliação do Luis sobre o Campo Belo



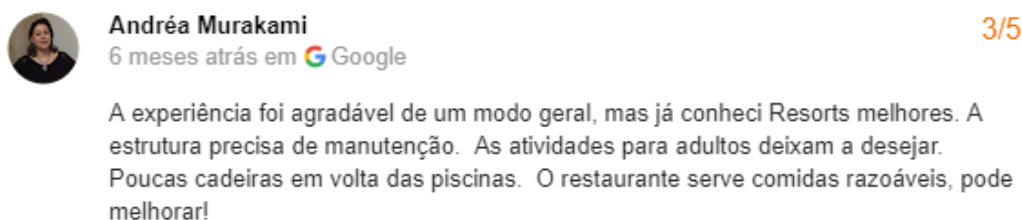
Fonte: Booking (2018)

### 3.2.3.8 Recreação de adultos e crianças no Campo Belo

O Resort está planejando novas mudanças em sua estrutura, sendo uma delas a implantação de piscinas para poder se enquadrar também como parque aquático e oferecer mais opções de lazer e recreação.

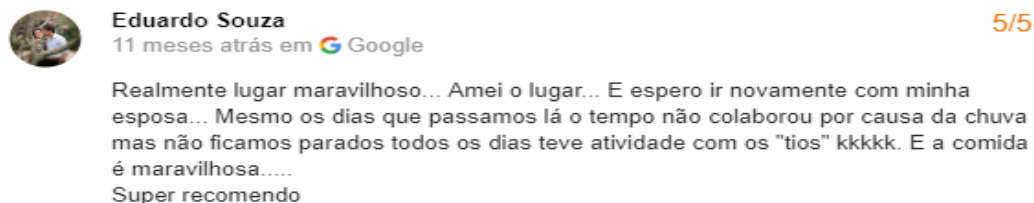
As atividades que o Campo Belo oferece atualmente são os *rallys*, as eco trilhas, tirolesa, caminhadas ao ar livre e passeio na fazendinha. Para as crianças, ainda tem as oficinas criativas que oferece dinâmicas e atividades educativas para garantir a diversão. Durante as avaliações, os comentários estudados sobre esse aspecto foram positivos.

FIGURA 36 - Avaliação da Andréa Murakami sobre o Campo Belo



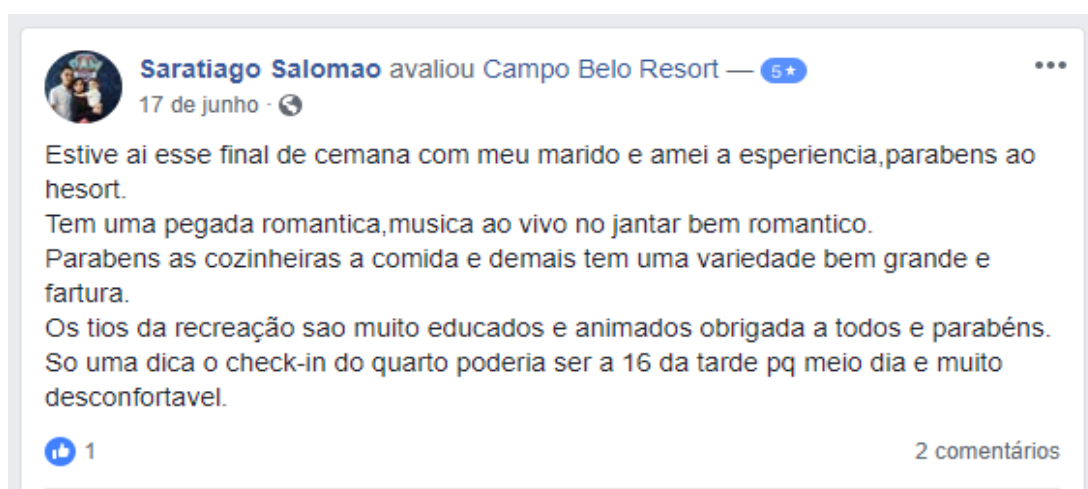
Fonte: Google (2018)

FIGURA 37 - Avaliação do Eduardo Souza sobre o Campo Belo



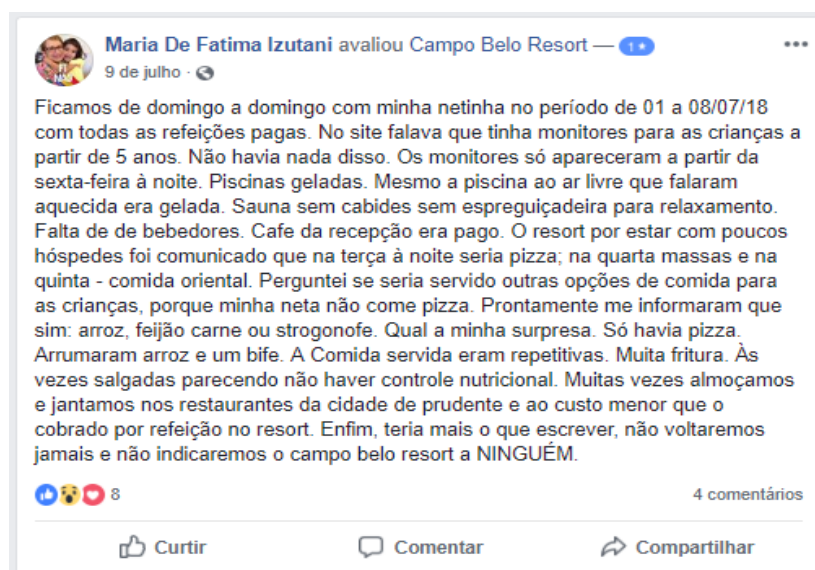
Fonte: Google (2018)

FIGURA 38 - Avaliação da Saratiago Salomão sobre o Campo Belo



Fonte: Facebook (2018)

FIGURA 39 - Avaliação da Maria De Fatima Izutani sobre o Campo Belo



Fonte: Facebook (2018)

### 3.2.3.9 Higiene do Campo Belo

A higiene de um empreendimento de hotelaria é um dos pontos mais criticados e de grande risco para o mesmo. Esse ponto é crucial, pois a má higienização contribui para o aparecimento de pragas e, conseqüentemente, pode trazer doenças aos hóspedes decorrentes da presença desses transmissores de doenças no local. Além disso, esse fator é importantíssimo para o ramo de hotelaria e permite que sua imagem seja associada diretamente a maneira como o local é limpo, tendo assim sua credibilidade posta em risco. Durante as avaliações sobre a hospedagem, alguns consumidores pedem para que o resort dê mais atenção na higienização dos quartos, piscinas, etc.

FIGURA 40 - Avaliação da Aniele P. sobre o Campo Belo



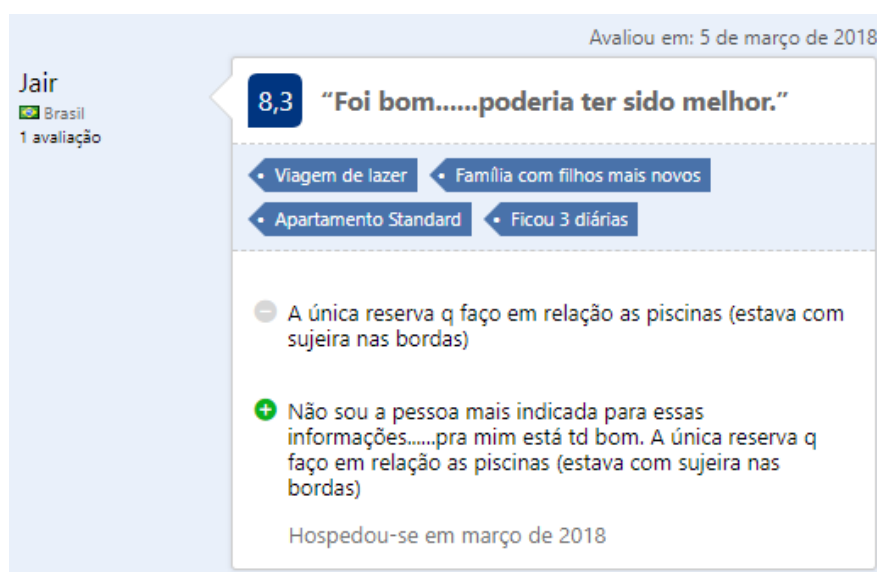
**Perfeito para família com filhos**  
Avaliação sobre **Campo Belo Resort**  
Publicada 10 de janeiro de 2017 via dispositivo móvel

Aniele P  
15 likes

A limpeza dos quartos e das piscinas deixa um pouco a desejar... as refeições trazem boa variedade ... comida simples porém muito saborosa.... a equipe de monitores é fantástica ... atividades durante todo o dia ... só via meu filho de 15 anos nas refeições (de longe) e na hora de dormir (ainda bem pousada não tem wifi nos quartos e a TV pega mal).... todos os dias no jantar tem música ao vivo...

Fonte: TripAdvisor (2017)

FIGURA 41 - Avaliação do Jair sobre o Campo Belo



Avaliou em: 5 de março de 2018

Jair  
Brasil  
1 avaliação

**8,3** "Foi bom.....poderia ter sido melhor."

- Viagem de lazer
- Família com filhos mais novos
- Apartamento Standard
- Ficou 3 diárias

- A única reserva q faço em relação as piscinas (estava com sujeira nas bordas)

+ Não sou a pessoa mais indicada para essas informações.....pra mim está td bom. A única reserva q faço em relação as piscinas (estava com sujeira nas bordas)

Hospedou-se em março de 2018

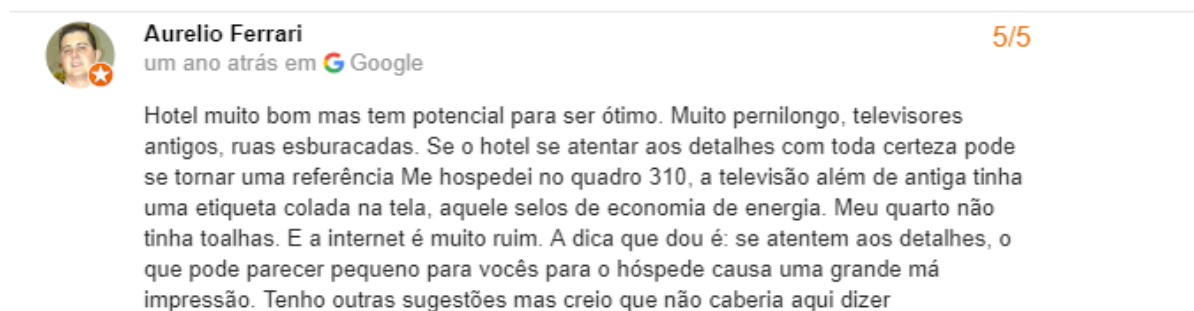
Fonte: Booking (2018)

### 3.2.3.10 Tecnologia no Campo Belo

No quesito tecnologia, o Campo Belo deixa a desejar aos seus clientes pois em muitos comentários é citado que os eletrônicos estão ultrapassados e, pior, muitos nem chegam a funcionar. Esse tipo de comportamento pode ser percebido como um descaso por parte do hotel fazenda em oferecer aos seus hóspedes conforto, podendo afetar a percepção do cliente em relação a preço e valor.

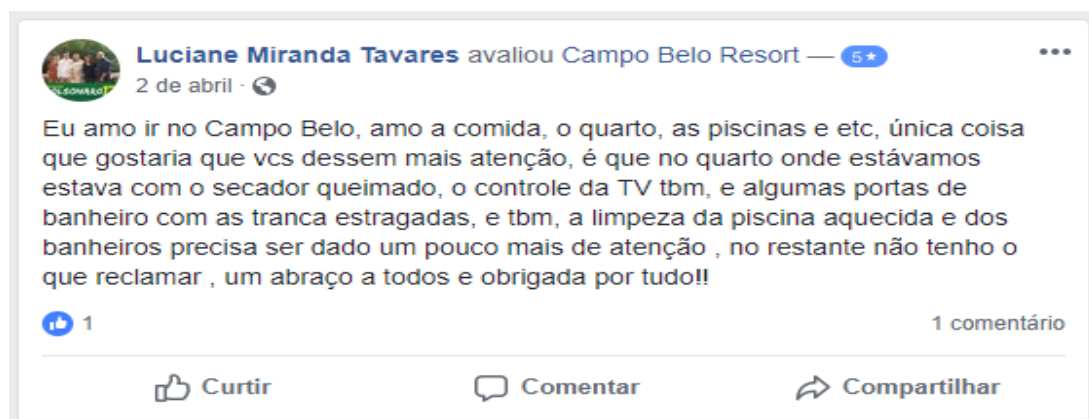
Para ter coerência com seus princípios de proporcionar uma excelente experiência para seus clientes, é indicado que seja investido em eletrônicos mais avançados e que haja uma perícia constante para descarte dos produtos que estão queimados, e sua imediata reposição.

FIGURA 42 - Avaliação do Aurelio Ferrari sobre o Campo Belo



Fonte: Google (2017)

FIGURA 43 - Avaliação da Luciane Miranda Tavares sobre o Campo Belo

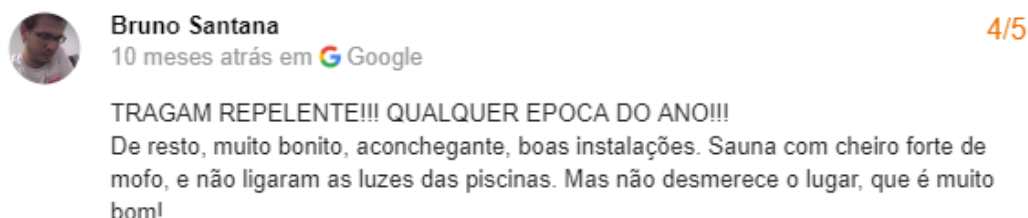


Fonte: Facebook (2018)

### 3.2.3.11 Insetos no Campo Belo

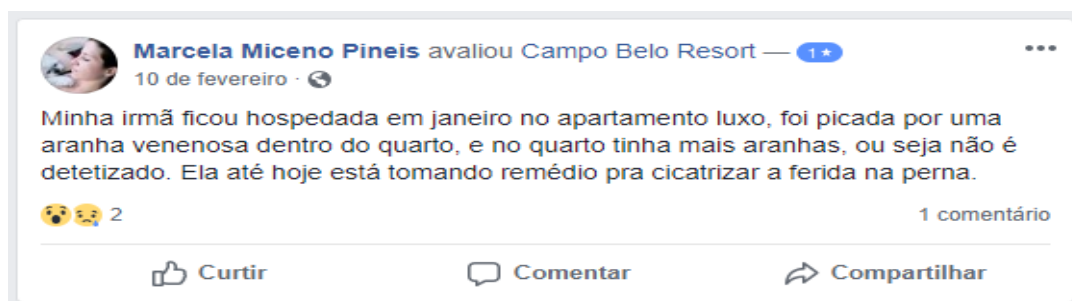
São inúmeras as reclamações sobre insetos no local. Por se tratar de um ambiente com árvores ao redor, é sem dúvidas um lugar potencialmente propício a mosquitos e pernilongos. Uma prática possível de ser adotada para assegurar que o mesmo não incomode quem está se hospedando, seria a implantação de telas que impeçam essas pragas de entrarem nos quartos, assim como o uso de armadilhas que possam vir a reduzir a quantidade existente no local.

FIGURA 44 - Avaliação do Bruno Santana sobre o Campo Belo



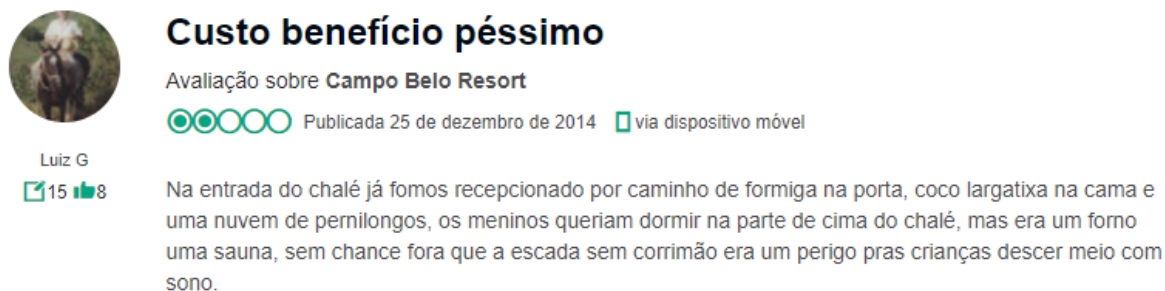
Fonte: Google (2018)

FIGURA 45 - Avaliação da Marcela Miceno Pineis sobre o Campo Belo



Fonte: Facebook (2018)

FIGURA 46 - Avaliação do Luiz G. sobre o Campo Belo



Fonte: TripAdvisor (2014)

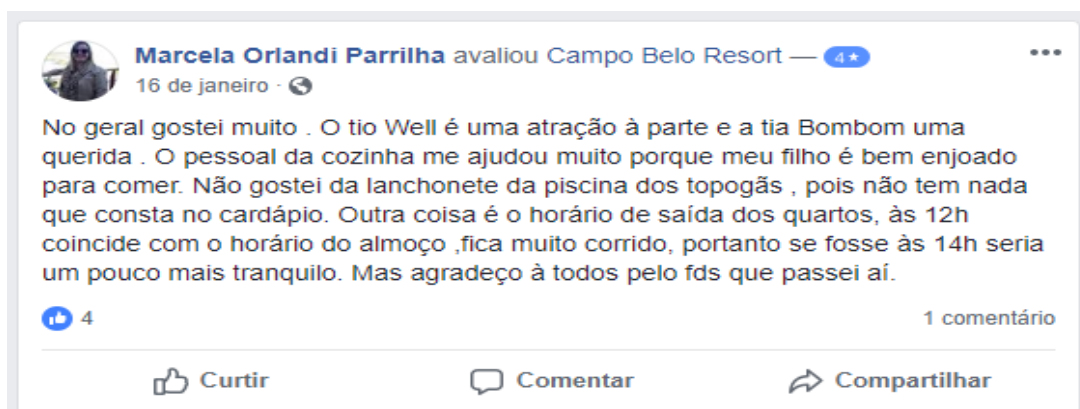
### 3.2.3.12 Horário do Check-in e Check-out no Campo Belo

Muitos visitantes reclamam dos horários de check-in e *checkout*. De acordo com o documento de Políticas de Hospedagem do Campo Belo, compreende-se que uma diária no resort se refere do horário de check-in até o horário do *checkout*. Após o horário previsto do *checkout*, será cobrado outra diária do hóspede.

O horário do check-in é a partir das 16 horas, ou seja, é permitida a entrada dos hóspedes no apartamento somente após esse horário. Em caso de antecipação do horário de entrada, o hóspede estará sujeito a cobrança de taxas, alimentação e/ou diária extra, dependendo do caso.

O término da diária acontece até às 12 horas, ou seja, o tempo de saída é de no máximo até o meio dia, sendo cobrado uma taxa de 30% depois do horário previsto e a partir das 15 horas será cobrado o valor de mais uma diária após esse horário. Além disso, o pagamento da conta deve ser solicitado com 30 minutos de antecedência, mediante apresentação da chave do apartamento, toalhas de piscina e cartão de consumo. Após o *checkout*, a permanência nas dependências do hotel fazenda só será permitida com a autorização da gerência.

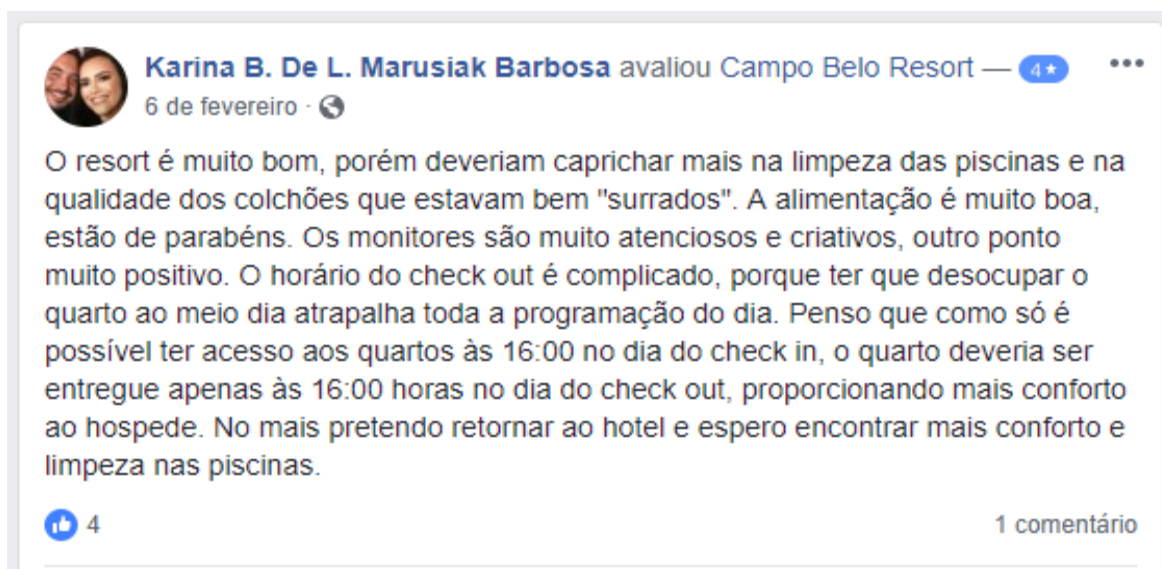
FIGURA 47 - Avaliação da Marcela Orlandi Parrilha sobre o Campo Belo



Fonte: Facebook (2018)

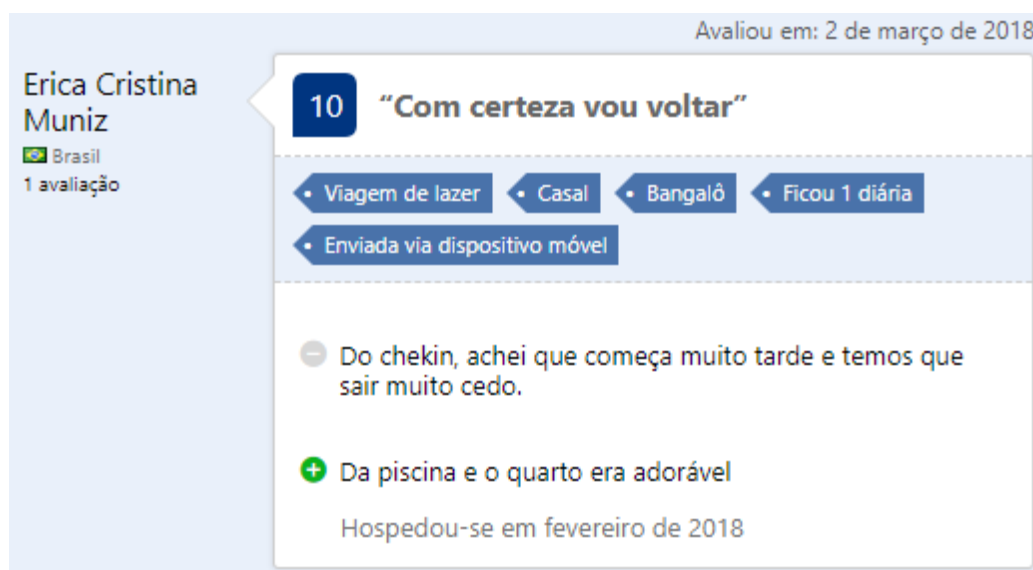


FIGURA 48 - Avaliação da Karina B. De L. Marusiak Barbosa



Fonte: Facebook (2018)

FIGURA 49 - Avaliação da Erica Cristina Muniz sobre o Campo Belo



Fonte: Booking (2018)

### 3.2.4 Conclusão da pesquisa secundária

A presente pesquisa apontou aspectos cruciais para a identificação de inúmeros problemas de marketing, de crise e de comunicação. A mensagem é falha em alguns aspectos, porém é mais agravante com relação ao desencontro de informações, já que alguns pontos estão transmitindo informações que se contradizem em outros pontos de contato com o consumidor. Essa divergência de informações pode fazer com que os consumidores tenham problemas durante a



hospedagem, pautando-se que durante a procura e pesquisa sobre o *resort*, a informação que se obtém é conflitante a ação adotada pelo local.

Alguns acontecimentos e acidentes ocorreram e, conforme relatos, não tiveram o atendimento e acompanhamento necessários. Essa questão pode estar relacionada à falta de preparo de uma equipe especializada e treinada para socorrer ou atender, de acordo com a necessidade dos hóspedes. A implementação dessa equipe pode ajudar a evitar situações de risco e minimizar a gravidade de acidentes. Além disso, há relatos sobre a equipe de atendimento que não informa adequadamente os hóspedes, necessitando de treinamento e maior conhecimento sobre o local onde trabalha e os serviços que podem estar sendo prestados.

Também falta atenção e rigidez nas vistorias por todo o local, a fim de evitar que os hóspedes percebam a precariedade do hotel com relação a objetos eletrônicos quebrados ou queimados, pragas pelos aposentos, má higienização das piscinas, desorganização da equipe e limpeza insatisfatória nos aposentos e mediações do local, entre outras.

Em se tratando sobre a percepção da marca, vale ressaltar que esse conceito abrange tudo o que o consumidor pode ter como experiência, quando entra em contato com o Campo Belo. Quando esse contato acontece, ele faz uma análise em todos os âmbitos. Cada detalhe poderá e irá servir para formar a memória afetiva do consumidor com relação ao Campo Belo. Ou seja, a percepção do consumidor é construída por toda experiência de consumo oferecida durante a sua jornada e isso irá determinar o comportamento deste cliente pós-compra, podendo se tornar fiel à marca ajudando a disseminá-la ou não. Mediante a essas percepções, os clientes consideram que o local não possui a sofisticação de um *resort* e muito menos têm a estrutura como tal. Além disso, como já citado anteriormente, a qualidade percebida pelo cliente com base nos aspectos citados, podem atribuir uma imagem negativa na mente do cliente a respeito da qualidade, preço e custo benefício; da oferta de produtos inovadores e exclusivos; sobre o atendimento recebido; a forma como a empresa trata seus funcionários; e a maneira como a empresa faz propaganda e marketing, o que permite diagnosticar uma falha no posicionamento do empreendimento que deverá ser corrigida no planejamento de comunicação.

## 4 MARKETING

O Marketing é utilizado para identificar os desejos, necessidades humanas e sociais do público-alvo. Assim, pode se pensar em estratégias para comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o cliente, ou seja, podemos dizer que seja uma maneira lucrativa para empresa.

O autor Las Casas (2007, p. 15) explica que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

### 4.1 Análise Ambiental

No planejamento de marketing, a primeira etapa é a análise ambiental, que se refere à coleta de dados e informações sobre o mercado de atuação de determinado segmento para identificar oportunidades ou problemas.

A análise ambiental apresenta o entendimento do mercado, seus clientes, concorrentes e o mercado onde atua. Todas essas decisões com relação ao planejamento de marketing devem ser coerentes.

É possível constatar que a economia do turismo e lazer está em crescimento no Brasil no ano de 2018.

No Brasil, estima-se que o PIB do turismo, no ano de 2014, foi na ordem de R\$ 492 bilhões, dos quais os pequenos negócios foram responsáveis por movimentar, aproximadamente, 25% desse total (R\$ 132 bilhões). Já na geração de emprego, em 2015, de acordo com os dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) do Ministério do Trabalho e Previdência Social, os pequenos negócios empregaram 2.323.060 pessoas, representando 63,9% dos empregos formais (SEBRAE, 2018).

Foi percebido cada vez mais investimentos em instalações e atendimento no ramo de turismo e lazer. O atendimento é algo muito valorizado pelos clientes e para a empresa, sendo, portanto, essencial motivar seus funcionários continuamente.

Com o desenvolvimento econômico da região do Oeste Paulista e principalmente de Presidente Prudente, abrem-se oportunidades para a procura de lugares para descanso e lazer.

#### 4.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que é utilizada com maior segurança nas tomadas de decisões. Com ela temos um diagnóstico completo sobre o cliente, pois a mesma identifica os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do ambiente externo e interno.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014, Ed.15, p.58)

A empresa deve analisar seus mercados e o ambiente de marketing para encontrar oportunidades atraentes e identificar ameaças. Ela deve analisar seus pontos fortes e fracos, assim como suas atuais e possíveis ações de marketing, para determinar quais oportunidades pode perseguir. A meta é combinar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, ao mesmo tempo em que elimina ou supera os pontos fracos e minimiza ameaças.

QUADRO 1 - Análise SWOT

| Pontos Fortes  | Pontos Fracos   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo de mercado;</li> <li>• Preocupação com o meio ambiente;</li> <li>• Eventos sazonais;</li> <li>• Possibilidade em atender diversos tipos de públicos, devido à estrutura diversificada que possui;</li> <li>• Atrativos naturais.</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• É considerado caro;</li> <li>• Pouca divulgação;</li> <li>• O resort localiza-se em uma região que não possui tradição no turismo;</li> <li>• Super posicionamento;</li> <li>• Deficiência no cardápio;</li> <li>• Problemas com <i>Wi-fi</i>;</li> <li>• Falhas estruturais (piscinas frias, déficit de entretenimento durante a semana e problemas com limpeza)</li> </ul> |
| Oportunidades  | Ameaças   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização;</li> <li>• Tendências de mercado;</li> <li>• Maior demanda nos períodos de férias escolares e no verão;</li> <li>• Possui nota 4,6 no Facebook, conforme relato dos usuários;</li> <li>• Maior disposição da população pela busca por lazer e entretenimento.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade na economia;</li> <li>• Concorrentes próximos;</li> <li>• Frio;</li> <li>• Pacotes turísticos oferecidos por sites especializadas que oferecem valores menores e parcelamentos maiores.</li> </ul>   |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### **4.3 Missão**

Promover momentos de felicidade à todas as pessoas que se hospedam ou visitam o Campo Belo, com maior conforto e qualidade, visando sempre a satisfação dos clientes.

### **4.4 Visão**

Tornar-se cada vez melhor nos serviços oferecidos, buscando inovação e excelência, através da evolução contínua, mantendo compromisso socioambiental e de sustentabilidade, assim proporcionando experiências agradáveis a todos seus clientes.

### **4.5 Valores**

- Ética;
- Respeito;
- Qualidade de vida;
- Honestidade/Transparência;
- Segurança;
- Responsabilidade Socioambiental;
- Compromisso;
- Inovação e;
- Profissionalismo.

## 5 PROPOSTA DE POSICIONAMENTO PARA MARCA

Após análises resultantes de grande parte da pesquisa secundária, fica claro que deve ser criado um posicionamento inovador e de acordo com o que a empresa e a marca oferecem. Como tema central deste trabalho, a proposta de posicionamento se inicia na definição do termo e, também, de um posicionamento para a empresa Campo Belo, levando em conta a metodologia utilizada.

### 5.1 Posicionamento

O posicionamento de marca é a associação feita por indivíduos/consumidores acerca de uma sociedade (empresa, organização sem fins lucrativos, pessoas ou produtos/serviços). Ries e Trout (2009, p. 16) pontuam que o posicionamento se inicia a partir de um produto, mercadoria, serviço, empresa, instituição ou pessoas. Logo, é a partir de um desses pontos que o posicionamento precisa se definir, levando as estratégias de posicionamento a se fixarem em primeiro lugar na mente do consumidor, de forma que esta percepção seja potencialmente eficaz, ao ponto de diferenciar-se facilmente pelo consumidor perante os seus concorrentes de mercado.

Segundo Lupetti (2007, p. 75), o posicionamento se dá a partir da percepção que se tem sobre a empresa, o produto ou pessoa quando em comparação pelo público-alvo. Desta forma, compreende-se que ambos autores tratam da importância do posicionamento para diferenciar-se dos concorrentes, e em cativar na mente do consumidor um lugar único, de forma que não seja facilmente confundido no momento de aquisição de um produto ou serviço. Para isso a experiência com o produto ou serviço precisam ser coerentes com o posicionamento, pois este está intimamente ligado às imagens e associações do consumidor em contato com a marca.

Para posicionar ou reposicionar uma marca, Lupetti (2012) orienta que a primeira coisa a se fazer, é identificar e/ou estabelecer uma análise, que visa identificar onde ela está, ou seja, como atualmente ela é percebida por seu *target* ou até mesmo pelos seus *stakeholders*. Posteriormente, para onde ela almeja seguir, ou compreendendo melhor, de que forma ela deve ser percebida ou como deverá ser percebida de acordo com as pretensões futuras de mercado que a empresa

deseja galgar, e então, posicionar-se e estabelecer estratégias de comunicação que irão trabalhar a percepção da marca.

Ainda de acordo com Ries e Trout (2009, p. 16) e concluindo a importância de um posicionamento eficiente, o posicionamento não está no que concerne de produto, e, sim no que é feito para que a marca, o produto ou serviço esteja em evidência na mente do *target*.

## 5.2 Posicionamento do Campo Belo

O Campo Belo Resort não possui um posicionamento definido em sua comunicação. Análises feitas no histórico de divulgação da marca mostram que o foco de apresentação está na estrutura da empresa. Embora não esteja definido concretamente, é certo que seu posicionamento atual, em 2018, está ligado à categoria de posicionamento por atributos, que visa promover valor para a marca através de um de seus atributos, no caso, o da estrutura. Após análises da pesquisa, e na percepção dos consumidores em sua experiência no referido cliente, foi encontrada uma falha no posicionamento atual, onde sua vertente pode ser facilmente copiada. Lupetti (2007, p. 78) trata da seguinte forma, no que se refere a atributos de diferenciação:

O que torna uma pessoa inconfundível são seus atributos. Um indivíduo pode ser alto ou baixo, gordo ou magro, extrovertido ou introvertido e ter tantas outras características comuns a outros seres humanos. [...] O importante é focar o atributo mais significativo e de difícil imitação.

Atributos simples podem ser facilmente copiados por empresas. Por exemplo: bom atendimento, estrutura ou preço. Para a construção de um bom posicionamento para a empresa, é necessário focar em algo que seja diferente, para isso “a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações.” (LUPETTI, 2007, p. 72).

Um posicionamento focado na estrutura do Campo Belo Resort não é vantajoso, levando-se em conta que grande parte do seu público não aprova a estrutura de acordo com o que ela é comunicada. Outro ponto para esse aspecto, é que um concorrente pode facilmente criar serviços iguais, de forma aprimorada, e ganhar o consumidor do estabelecimento. O atributo “bom atendimento” também

não é vantajoso, pois é um elemento crucial para qualquer empresa, o que gera não só cópia, mas uma necessidade para todas as organizações. O “preço” varia de acordo com cada empresa, região e a variante do serviço prestado *versus* o serviço esperado pelo consumidor – esse ponto indica que o posicionamento por atributo pode gerar expectativas para o cliente, e, se feito de forma errônea, causar má aceitação por parte do usuário.

Dessa forma, é possível entender que o posicionamento por atributo não é o mais adequado para o Campo Belo Resort, já que não é identificado um atributo único que possa definir a marca. Essa categoria é utilizada por empresas que possuem uma característica única, podendo ser na marca, produto ou serviço. Por exemplo: a Skol afirma que seu produto é leve, adotando o posicionamento “desce redondo”. O atributo utilizado é a leveza, proveniente de sua receita, que dificilmente será copiada por um concorrente.

### 5.3 Reposicionamento da Marca

De acordo com Jorge Isper, proprietário da empresa, a marca Campo Belo Resort procura estar entre um dos melhores *resorts* do país, sempre evoluindo. A datar de sua fundação, a estrutura do local sofreu várias mudanças: desde atualização nas acomodações até melhorias nas piscinas. Ainda assim, o público do estabelecimento enxerga o preço cobrado como injusto, sendo considerado elevado pelo serviço prestado.

Dessa forma, chega-se à conclusão que o posicionamento adequado para a marca, seria o posicionamento por mente ou lembrança. Em um mercado competitivo como o de prestação de serviços de lazer, é importante ser a primeira opção na mente do consumidor no momento da decisão de compra. “Estando bem posicionada no *share of mind*, o consumidor se lembrará da marca no momento da decisão de compra.” (LUPETTI, 2007, p.79)

Ainda segundo Lupetti (2007, p. 79):

Se partirmos da premissa de que é melhor ser a primeira opção na mente do que a primeira no mercado, então poderemos posicionar a empresa para consumidores empresariais, como, por exemplo, a empresa que cumpre seus compromissos relativos ao desenvolvimento tecnológico de projetos, mesmo não sendo a maior do mercado.

O termo que designará o novo posicionamento para o Campo Belo Resort será a palavra “evolução”. A empresa busca evoluir para se tornar, futuramente, um dos melhores resorts do país. Mostrar essa posição para seus consumidores e possíveis consumidores, de forma com que o termo fique na mente desses indivíduos, irá desmistificar a ideia de que o Campo Belo pode ser um resort para uns ou um hotel fazenda para outros, pois está em constante mudança. Lupetti (apud RIES e TROUT, 2007, p.73) diz que “posicionamento começa com o produto, mas é a mente dos consumidores que deve ser trabalhada.”. Dessa forma, é possível definir os posicionamentos estratégico e específico.

### 5.3.1 Posicionamento estratégico

O posicionamento estratégico diz respeito ao DNA da marca, em como ela quer ser reconhecida pelo público. Lupetti (2007, p. 73) diz que o “posicionamento estratégico retrata a maneira pela qual a empresa quer ser vista como instituição, ou seja, sua imagem, identidade e vocação.”. O Campo Belo desfrutará da missão de ser uma empresa em evolução, definindo-se assim, seu posicionamento estratégico de comunicação.

### 5.3.2 Posicionamento específico

O posicionamento específico depende de três pilares para sua definição. De acordo com Lupetti (2007, p. 74), são eles: produto/serviço, *stakeholders* e objetivos específicos de comunicação.

O Campo Belo possui uma gama de serviços que podem gerar sobrenomes para a marca. Por exemplo: Campo Belo “Resort”; Campo Belo “Hotel Fazenda”. A ideia é desmistificar a criação de sobrenomes que não definem o serviço realmente prestado pela organização, deixando sua comunicação livre de críticas ruins feitas por usuários. O que será mostrado é que a empresa busca evoluir, não só em sua estrutura, mas de maneira geral, para prestar serviços de lazer e entretenimento, sempre com uma melhor qualidade.



## 6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

O Planejamento Comunicacional é o método que busca resolver problemas de comunicação de uma empresa. Esse processo inclui a realização de etapas. São elas: diagnóstico do problema; definição de estratégia arquetípica; definição das características dos stakeholders da empresa; definição dos objetivos comunicacionais da marca; definição do tema da mensagem; definição da mensagem; definição das estratégias de comunicação; definição das ferramentas de comunicação; definição das campanhas. Planejar é traçar caminhos e estratégias para resolver problemas, e gerar ações futuras pretendidas.

planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados, que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita. [...] O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas quanto reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades. (LUPETTI apud. ACKOFF, 2007, p. 32).

Ainda seguindo esta linha de pensamento, Pereira (2017, p. 25) afirma:

O planejamento de comunicação, da mesma forma, é um conjunto de ações que são realizados de modo organizado e sistematizado e que buscam, a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes canais de comunicação.

A Agência Columbia Comunicação visa planejar e desenvolver de fato a comunicação de um novo posicionamento para a marca Campo Belo Resort. Sendo assim, serão seguidos os passos pertinentes a resolução desse problema, entregando a resolução em forma de estratégias e peças finais.

### 6.1 Diagnóstico de Comunicação

O diagnóstico comunicacional é responsável por apontar os principais pontos gerados pelo estudo. Auxilia na detecção de um diferencial para a empresa perante seus concorrentes, o que ajuda a traçar estratégias para a marca. (LUPETTI, 2007, p. 45).

De acordo com os resultados da pesquisa secundária, a marca possui dificuldade ao transmitir sua mensagem com efetividade ao público de destino.

Ainda sobre esse ponto, a comunicação nas plataformas também não transmite a mesma mensagem, tanto no quesito informativo quanto no emocional.

Outro ponto importante, é que o Campo Belo Resort possui o *plus* de estar em evolução, no quesito empresa, para realizar serviços de lazer. Isso dá a marca, um diferencial perante seus concorrentes, onde pode trabalhar a ideia/ação como posicionamento para manter seu *brand* na mente de seu consumidor. Isso fará com que o consumidor não tenha uma ideia errada sobre a marca.

## 6.2 Proposta Arquetípica para a Marca

A estratégia arquetípica é uma ferramenta explorada pelas áreas do conhecimento Jornalismo e Publicidade. Para a publicidade e *marketing*, visa definir um elemento psíquico presente na mente dos consumidores, o que ajuda a desenvolver o modo com que a marca irá se comunicar. A missão dessa comunicação é fazer com que o *target* relacione um símbolo, representado pelo arquétipo, diretamente com a marca, modo de vida, significado e valor, ganhando a atenção do público.

Segundo o autor Jacobi (2017):

[...] o arquétipo representa um profundo enigma que supera nossa capacidade de apreensão racional; “o que um conteúdo arquetípico sempre expressa é, antes de tudo, uma metáfora”, ele contém sempre algo que permanece desconhecido e informulável. Por isso, toda interpretação, necessariamente, não poderá ir além do “como se...”. Não se pode diretamente responder de onde vem o arquétipo, se ele foi adquirido ou não.

A estratégia arquetípica é como um sistema que administra significados, sejam para marcas, produtos/serviços ou pessoas. Essa estratégia tem o intuito – para as marcas – de não apenas posicioná-las, mas também transformá-las no significado representado pelo arquétipo. É possível identificar marcas que conseguiram alcançar esse estágio, como: Harley-Davidson, com o arquétipo do Fora-da-lei, onde passou de uma empresa que desenvolve motocicletas para uma empresa que desenvolve atitudes e um estilo de vida para pessoas livres que buscam revolução (MARK; PEARSON, 2012, p. 142). Isso é resultado de uma boa estratégia arquetípica somada a um posicionamento de marca segmentado.

### 6.2.1 Arquétipo do mago

Nas mídias digitais, o conceito dos arquétipos do mago representa aqueles que buscam viver momentos especiais e colocam os planos em ação. Essas pessoas possuem sonhos e desejo de proteger os outros do mal. Muitas vezes, esses sonhos parecem inatingíveis, mas graças a sua visão "mágica" e inovadora, conseguem realizá-los. Quando algo dá errado, analisam a si mesmos e buscam por uma mudança/solução. Faz sempre o que puder fazer pelas pessoas que ama, proporcionando momentos especiais juntos.

O aspecto mais básico do Mago é o desejo de procurar as leis fundamentais que governam o funcionamento das coisas e aplicar esses princípios para que as coisas aconteçam. As aplicações mais típicas da sabedoria mágica são: curar a mente, o coração e o corpo; descobrir a fonte da juventude e o segredo da longevidade; descobrir meios de criar e manter a prosperidade; e inventar produtos que façam as coisas acontecerem. (MARK; PERSON, 2012, p.147)

#### QUADRO 2 - Níveis

| <b>Os níveis do Mago</b>  |
|---|
| <b>Motivação:</b> pressentimentos, experiências extra-sensoriais ou sincrônicas |
| <b>Nível 1:</b> momentos mágicos e experiências de transformação                |
| <b>Nível 2:</b> a experiência de fluxo  |
| <b>Nível 3:</b> milagres, passar da visão para a manifestação                   |
| <b>Sombra:</b> manipulação, feitiçaria  |

Fonte: O Herói e o Fora-da-Lei (2012)

Existem quatro categorias motivacionais, que são relacionados aos impulsos humanos. São elas: Estabilidade/Controle, Pertença/Prazer, Mestria/Risco e Independência/Realização. A relação entre essas para a estratégia arquétipa, está em que os arquétipos fazem a intermediação entre produtos/serviços e a motivação do consumidor em obtê-los. O arquétipo do Mago está na categoria motivacional Mestria/Risco, onde a marca deve transmitir e gerar ação de realização vinda do público. (MARK; PERSON, 2012, p.28).

### 6.2.2 Arquétipo do mago para o campo belo

Como Mago, o Campo Belo precisa entender as ambições de seus clientes e traçar planos inovadores e visionários que tragam resultados para os mesmos. Considerando as inquietações do consumidor direcionadas aos outros, temendo que a dificuldade de pessoas menos afortunadas, possam restringir de vivenciar e desfrutar de bons momentos com quem se ama.

## 6.3 Objetivos de Comunicação

### 6.3.1 Objetivo geral

- Mudar a percepção que o público tem da marca, destacando o novo posicionamento.

## 6.4 Estratégia de Comunicação

### 6.4.1 Método de reposicionamento

O intuito da estratégia de reposicionamento será colocar a marca na mente de seu público. A longo prazo, o *target* deverá associar a palavra evolução com a marca. A partir das análises e estudos, culminou-se em focar no posicionamento da marca de forma estratégica, evidenciando a ideia de evolução da marca e do ambiente para o cliente, ou seja, a comunicação precisa ressaltar que as mudanças têm o objetivo de satisfazer os clientes, garantindo que suas experiências sejam extremamente positivas. Essas ações devem estar alinhadas com o fortalecimento do posicionamento na mente do público.

A meta é desmistificar o Para desmistificar a ideia de que o Campo Belo é um resort ou até mesmo um hotel fazenda, será desconsiderado o uso de sobrenomes para a empresa quanto marca. A estratégia para essa façanha será simplesmente não mencionar esses elementos em sua comunicação. Será apresentado que o Campo Belo é uma empresa que evolui para prestar serviços de lazer, a fim de fazer com que as pessoas evoluam seu dia a dia, lado a lado.

#### 6.4.2 Persona e tom verbal

O Campo Belo é ambicioso, sonhador e muito inteligente. Ambicioso porque ele tem visão de ser líder regional na oferta de serviços. Ele deseja ser referência no seu mercado de atuação - pela qualidade dos serviços prestados. Sonhador porque ele não se limita. O Campo Belo está sempre buscando inovações e tecnologias, mas sempre respeitando e valorizando seus clientes acima de tudo. Inteligente porque ele busca oferecer todos os serviços do seu mercado de atuação, sendo serviços de hotel fazenda, resort e, futuramente, parque aquático.

Em sua fala precisa ser solícito e, ao mesmo tempo, persuasivo. Utilizando do humor e do subliminar alinhado com a realidade de cada cliente para transformar seus objetivos.

Com um tom de discurso neutro, o Campo Belo não levanta bandeiras sociais ou religiosas e nem discursa de maneira muito jovial. Ele tem um perfil tradicional, mas ao mesmo tempo moderno. Como entende de inovação e transformação, ele sempre está buscando atender seus clientes de uma maneira única e positiva. A página será discursada em 3ª pessoa.

TABELA 2 - Persona 1 - Ana Paula

|  |   |
|--|---|
| NOME: Ana Paula                                | RENDA MENSAL: R\$ 2.500,00  |
| SEXO: Feminino                                 | ESTILO DE VIDA: A Ana Paula acorda cedo, enquanto toma café assiste ao jornalismo na televisão e dá uma olhada nas redes sociais e grupos do WhatsApp (amigos, familiares e trabalho). Seu marido a deixa na escola, mas durante o caminho ficaram ouvindo sertanejo ou rádios com notícias da manhã. O percurso do caminho, passa pelo principal semáforo da cidade. No horário do meio dia, o marido a busca com a filha, para almoçarem juntos e depois a leva de volta ao trabalho. A noite Ana gosta de ficar com a família, sair para jantar com o marido nos finais de semana, ou visitar os amigos e família na casa deles. |
| IDADE: 40 anos                                 |   |
| GRAU DE INSTRUÇÃO:<br>Ensino Superior completo |   |
| LOCAL DE TRABALHO:<br>Professora               |   |
| CIDADE: Maringá                                |   |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

TABELA 3 - Persona 2 - Fernanda

|   |  |
|---|--|
| NOME: Fernanda                              | RENDA MENSAL: R\$ 6.000,00   |
| SEXO: Feminino                              | ESTILO DE VIDA: A Fernanda é cabeleireira e dona do próprio salão, acorda 10h00 e dá uma olhada na rede social Facebook e nas conversas do aplicativo WhatsApp. Enquanto prepara o almoço acompanha a programação da televisão ou rádio. Após almoçar, pega seu carro e vai até o trabalho. Ela trabalha no centro da cidade e durante o caminho ouve rádio e é impactada por placas de outdoor. A noite ela gosta de sair em barzinhos com as amigas ou visitá-las. Nos finais de semana costuma visitar os pais ou fazerem programas juntos. |
| IDADE: 35 anos                              |  |
| GRAU DE INSTRUÇÃO:<br>Ensino Médio completo |  |
| LOCAL DE TRABALHO: Salão de Beleza          |  |
| CIDADE: Presidente Prudente                 |  |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

TABELA 4 - Persona 3 - Silvana

|   |  |
|---|--|
| NOME: Silvana                               | RENDA MENSAL: R\$ 1.200,00   |
| SEXO: Feminino                              | ESTILO DE VIDA: A Silvana acorda cedo todos os dias, pois pega ônibus para ir até o trabalho. Ela trabalha em Presidente Prudente, mas mora em Santo Anastácio. Ela não ouve rádio e costuma passar a maior parte do seu tempo livre nas redes sociais. À noite, Silvana vai para academia ou na casa das amigas. Nos finais de semana, ela costuma passear nas casas das amigas em Presidente Prudente, onde frequentam bares, festas em repúblicas e cinema. |
| IDADE: 30 anos                              |  |
| GRAU DE INSTRUÇÃO:<br>Ensino Médio completo |  |
| LOCAL DE TRABALHO: Loja                     |  |
|   |  |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| CIDADE: Álvares<br>Machado |  |
|----------------------------|--|

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

#### 6.4.3 Tema

O tema da campanha fica pautado na ligação do público com a evolução pretendida pela empresa. Será utilizado o conceito do contrário de evolução, relacionando ao termo “clichê”. Esse termo representará uma ação que a evolução irá mostrar que não deve ocorrer. Assim, serão apresentadas formas de não ser clichê, de acordo com o Campo Belo.

#### 6.4.4 Mensagem

A mensagem terá foco na ideia de que assim como o Campo Belo evolui, seu público também pode fazer isso. As pessoas não precisam ficar em seus lugares costumeiros quando se tem um local para evoluir, tirar o clichê da vida.

#### 6.4.5 Ferramentas de Comunicação

##### 6.4.5.1 Ferramentas principais

A ferramenta principal para a realização da estratégia de comunicação será a Propaganda. É uma das melhores ferramentas para gerar consciência sobre uma empresa no público ou implantar uma ideia, no caso, a do novo posicionamento da marca. Ela é responsável por propagar mensagens pretendidas, a fim de leva-las ao público-alvo. É capaz de estimular atitudes com a utilização da persuasão. Para essa ferramenta, será utilizado o canal eletrônico (TV, Rádio e Internet).

##### 6.4.5.2 Ferramentas complementares

A ferramenta complementar para a realização da estratégia de comunicação continuará sendo a Propaganda. Porém, o foco aqui será continuar a

mensagem apresentada pelo canal eletrônico, buscando o público no canal impresso (jornal e outdoor).

#### 6.4.6 Campanhas

##### 6.4.6.1 Campanha de Incentivo.

A campanha de incentivo terá como fator principal o evento interno para entrega do material com a nova identidade visual da marca para os colaboradores da empresa. Além disso, será feita a apresentação, para os funcionários, de todo o conceito que o novo Campo Belo deve transmitir aos clientes. O evento será realizado no salão de eventos da organização, antes do período da entrada da campanha institucional. Será realizado um banquete a todos colaboradores, como forma de agradecimento pela parceria, engajando-os para a missão de trabalhar com o novo posicionamento.

##### 6.4.6.2 Campanha institucional

Será realizada uma campanha institucional a fim de apresentar o novo posicionamento da marca, e sua nova identidade visual, para atingir os objetivos. Terá início nos canais eletrônicos com os meios TV e Rádio, com intuito de apresentar o novo posicionamento da marca em longa escala. Os meios complementares, jornal e outdoor, construirão a segunda fase da campanha, onde terão o papel de não perder o que foi dito na primeira fase, criando lembrança de marca na mente do público. O meio digital será a terceira fase da campanha, para afirmar o que será dito nas primeira e segunda fases e fechar o ciclo: apresentação > lembrança de marca > convite à ação.

A campanha terá uma duração de 3 meses, no período de setembro a novembro de 2019. Isso devido ao mês de dezembro ser propício a vendas de pacotes de férias, que é um dos pontos fortes do Campo Belo.

A campanha institucional irá apresentar o novo posicionamento, tendo mais força no início da mesma. Em seguida, irá gerar lembrança de marca no público-alvo, aumentando o *market share* da empresa. Ao final, fará um convite para ação ao *target*, que irá receber um serviço de acordo com o novo posicionamento.



## 7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA DA CAMPANHA INSTITUCIONAL

O planejamento estratégico de mídia é um dos componentes do plano geral de marketing, que interage com os 4'Ps e deve ser entendido como um processo ou uma série de decisões que proporcionam a melhor solução possível para um conjunto de problemas, que têm início no planejamento de marketing do anunciante. Para BARBAN (2001, p. 14), o planejamento de mídia pode ser visto como “o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão utilizados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing”.

Essa técnica requer do profissional de mídia familiaridade com pesquisas e a capacidade de analisar dados e transformá-los em informações, ter cautela nas tomadas de decisões seguindo orientações quantitativas (audiência, custos e etc.) e qualitativas (acuidade em mídia, conhecimento de *target* e cultura geral, valor intrínseco do meio, estratégia criativa, oportunidade e etc.) e mostrar como o investimento será aplicado na divulgação da marca ou serviço.

O plano de mídia é um documento baseado nas informações do briefing, levantando variáveis do tipo “como?”, “onde?”, “por que?”, “quando?”, “por quantos?” e “para quem?”, e, antes de dar início ao seu desenvolvimento e compreensão, é importante fazer a distinção de três componentes: objetivo, estratégia e tática.

O objetivo é simplesmente uma descrição sobre a tarefa que se deseja executar. A estratégia compreende os meios determinados para atingir o objetivo, e, a tática, as atividades específicas e detalhadas requeridas para implementar a estratégia. (BARBAN, 2001, p. 14).

### 7.1 Objetivo de Mídia da Campanha Institucional

O objetivo de mídia é onde se determina a quantidade de pessoas do *target* que se pretende atingir com a campanha, bem como a intensidade e o período de veiculação. Basicamente, ela percorre por três definições importantíssimas - alcance, frequência média e continuidade (padrão de tempo) - e, que podem ser manipulados para ajudar a atingir certos objetivos de marketing e mídia.

O alcance refere-se à medição da audiência acumulada, que coincide com o total de audiências no tempo de veiculação, de acordo com cada meio, onde os membros da audiência são contados somente uma vez, não importando quantas vezes mais eles são expostos a um veículo.

Os autores SISSORS e BUMBA (2004, p. 93) defendem a grande dificuldade de se adequar a mídia aos mercados é que “nenhuma medição consegue ser aplicada de forma a determinar o tamanho das audiências para todos os tipos de mídia”. Por esse motivo, tornam-se incertas as comparações intermídia, já que os números que se dimensionam uma audiência não têm o mesmo valor e significado de um meio para outro, e por isso, são aferidos com bases diferentes.

A frequência pode ser conceituada como o número de vezes que o público foi atingido pelo comercial de um anúncio, durante um *flight*, independente de quantos espaços ou veículos foram usados. A amplitude de frequência pode ser definida com a dosagem que se acredita ser correta para o esforço de comunicação. Para exemplificar isso, a amplitude de TV e rádio costuma ser estabelecidas entre 7 e 15 e, para jornal e revista, entre 2 e 4. Para as pessoas assimilarem sua mensagem, precisam estar assistindo o comercial sete vezes ou ver o anúncio duas vezes. De acordo com VERONEZZI (2005, p. 154): [...] frequência eficaz é: o esforço suficiente de veiculação que o comercial, ou anúncio, deve ter para poder comunicar a mensagem de forma completa e obter uma alta lembrança positiva junto ao público.

Por fim, as metas de continuidade dizem respeito a tomada de decisão sobre a duração da campanha. A definição de *flight* refere-se ao período em que o anúncio será veiculado, ou seja, o padrão de exposição que terá a campanha. De acordo com NAKAMURA (2009, p. 62), existem quatro tipos de padrões de exposição: linear (duração de 8 *flights*, com 3 ou 2 semanas cada uma), concentrado (veiculação contínua de no mínimo 3 semanas e máximo de 3 meses), ondas (duração a partir de 6 meses de veiculação, normalmente com maior intensidade no início de cada onda) e *pulsed* (mistura da linear com a de ondas, entre 6 meses a um ano).

Para início de trabalho e norte para a elaboração das estratégias, as metas estabelecidas foram: nível de alcance médio, nível de frequência média e padrão de continuidade *pulsed* ou pulsada.

## 7.1.1 Nível de cobertura de público-alvo

A cobertura de alcance se refere ao "total de pessoas atingidas por uma veiculação" (VERONEZZI, 2005, p. 93). O autor do livro "Mídia: Como fazer um Planejamento de Mídia na prática", Rodolfo Nakamura, desenvolveu algumas tabelas que auxiliam o profissional de mídia a definir métricas importantes para a elaboração do planejamento de mídia. Uma delas é a tabela de "Cobertura de Público Alvo" (2009, p. 209-214), anexo 3, na qual o preenchimento resulta na obtenção do valor sugerido pelo método sobre a meta de frequência efetiva mais indicada. A tabela analisa fatores de marketing, campanha, criação, mídia e psicográficos. A partir da tabela 0, a meta de cobertura de *target* da campanha será média, com alcance de 44,40% do público-alvo.

TABELA 5 - Metas de Alcance

| METAS DE ALCANCE |                        |                    |       |       |      |                           |
|------------------|------------------------|--------------------|-------|-------|------|---------------------------|
| Item             | FATORES DE MARKETING   |                    | Baixa | Média | Alta |                           |
| 1                | Share Of Market        | Alto (marca líder) |       | x     |      | Baixo                     |
| 2                | Share Of Mind          | Alto               |       | x     |      | Baixo                     |
| 3                | Distribuição           | Deficiente         |       | x     |      | Eficiente/Eficaz          |
| 4                | Público-Alvo           | Abrangente         | x     |       |      | Específico                |
| 5                | Ciclo de Vida da Marca | Maturidade         | x     |       |      | Lançamento ou Crescimento |
| 6                | Ciclo de Compra        | Longo              | x     |       |      | Curto                     |
| 7                | Ciclo de Uso           | Longo              | x     |       |      | Curto                     |
| 8                | Sazonalidade           | Irrelevante        |       | x     |      | Importante                |
| 9                | Concorrência           | Pouca              |       | x     |      | Muita                     |
| 10               | Mercado                | Estável            |       | x     |      | Dinâmico                  |
| Item             | FATORES DE CAMPANHA    |                    | Baixa | Média | Alta |                           |

|                    |                       |                        |       |       |      |                        |
|--------------------|-----------------------|------------------------|-------|-------|------|------------------------|
| 11                 | Campanha              | Continuidade           |       |       | x    | Nova                   |
| 12                 | Tipo de Campanha      | Institucional          | x     |       |      | Promocional            |
| 13                 | Objetivo              | Manter share or market | x     |       |      | Converter não usuários |
| Item               | FATORES DE CRIAÇÃO    |                        | Baixa | Média | Alta |                        |
| 14                 | Conteúdo              | Muito envolvente       |       | x     |      | Pouco envolvente       |
| 15                 | Anúncio TV            | Único                  | x     |       |      | Apres. variações       |
| Item               | FATORES DE MÍDIA      |                        | Baixa | Média | Alta |                        |
| 16                 | Continuidade          | Longa                  |       |       | x    | Curta                  |
| 17                 | Concorrência na Mídia | Pouco atuante          | x     |       |      | Muito atuante          |
| 18                 | Categoria na Mídia    | Pouco atuante          |       | x     |      | Muito atuante          |
| 19                 | Nível de Atenção      | Envolvente             | x     |       |      | Não envolvente         |
| 20                 | Plano de Mídia        | linear/contínuo        |       |       | x    | pulsed/em flights      |
| 21                 | Suporte Promocional   | Alto                   |       |       | x    | Baixo                  |
| Item               | FATORES PSICOGRÁFICOS |                        | Baixa | Média | Alta |                        |
| 22                 | Consumidor x Produto  | Alto envolvimento      | x     |       |      | Baixo envolvimento     |
| 23                 | Tipo de produto       | Emocional              | x     |       |      | Racional               |
| 24                 | Hábito de compra      | Impulso                |       |       | x    | Planejada              |
| 25                 | Fidelidade à marca    | Alta                   |       |       | x    | Baixa                  |
| TOTAL DE ITENS     |                       |                        | 11    | 8     | 6    |                        |
| Fator de Cobertura |                       |                        | x10%  | x50%  | x90% |                        |

|                        |              |            |            |   |
|------------------------|--------------|------------|------------|---|
| Subtotal               | <b>110</b>   | <b>400</b> | <b>600</b> |   |
| Total                  | <b>1110</b>  |            |            |   |
| <b>META DE ALCANCE</b> | <b>44,40</b> |            |            | % |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 7.1.2 Frequência

A frequência mais eficaz é "o esforço suficiente de veiculação que o comercial, ou anúncio, deve ter para poder comunicar a mensagem de forma completa e obter uma alta lembrança positiva junto ao público" (VERONEZZI, 2005, p. 154). O autor Nakamura também criou uma tabela para cálculo de frequência, intitulada Meta de Frequência Efetiva (2009, p. 202-207), anexo 4, que auxilia na definição de meta de frequência. Essa tabela avalia fatores de marketing, criação, mídia e psicográficos e determina as necessidades e sugestões para a atual campanha. Com base na tabela abaixo, a meta de frequência efetiva mais indicada para a campanha institucional é média, com uma média de frequência de 4,38 sem necessidade de alta exposição.

TABELA 6 - Metas de Frequência

| <b>METAS DE FREQUÊNCIA EFETIVA</b> |                      |                      |          |          |      |                           |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------|----------|------|---------------------------|
| Item                               | FATORES DE MARKETING |                      | Baixa    | Média    | Alta |                           |
| 1                                  | Marca                | Estabelecida         |          | <b>x</b> |      | Nova                      |
| 2                                  | Share Of Mind        | Dominante            |          | <b>x</b> |      | Pequeno share             |
| 3                                  | Ciclo de Vida        | Maturidade           | <b>x</b> |          |      | Lançamento ou Crescimento |
| 4                                  | Estado de Demanda    | Manter demanda plena |          | <b>x</b> |      | Estimular demanda         |
| 5                                  | Ciclo de Compra      | Longo                | <b>x</b> |          |      | Curto                     |
| 6                                  | Ciclo de Uso         | Longo                | <b>x</b> |          |      | Curto                     |

|      |                                 |                                  |       |       |      |                                 |
|------|---------------------------------|----------------------------------|-------|-------|------|---------------------------------|
| 7    | Sazonalidade                    | Presente                         |       | x     |      | Irrelevante                     |
| 8    | Concorrência                    | Pouca                            |       | x     |      | Muita                           |
| 9    | Mercado                         | Estável                          |       | x     |      | Dinâmico                        |
| 10   | Fator de Aprendizagem do Target | Rápido                           |       | x     |      | Devagar                         |
| Item | FATORES DE CRIAÇÃO              |                                  | Baixa | Média | Alta |                                 |
| 11   | Mensagem                        | Simples                          | x     |       |      | Complexa                        |
| 12   | Argumento                       | Diferencial relevante            |       | x     |      | Sem diferencial/genérico        |
| 13   | Campanha                        | Continuidade                     |       |       | x    | Nova                            |
| 14   | Objetivo                        | Divulgar/reforçar posicionamento | x     |       |      | Reposicionar/reverter problemas |
| 15   | Anúncio em TV                   | Único (sem variação)             | x     |       |      | Apre. variações                 |
| 16   | Formato TV                      | Especial diferenciado            |       |       | x    | Padrão/Comum                    |
| Item | FATORES DE MÍDIA                |                                  | Baixa | Média | Alta |                                 |
| 17   | Concorrência na Mídia           | Pouco atuante                    | x     |       |      | Muito atuante                   |
| 18   | Categoria na Mídia              | Poucos anunciantes               |       | x     |      | Muitos anunciantes              |
| 19   | Nível de Atenção                | Envolvente                       | x     |       |      | Não envolvente                  |
| 20   | Plano de Mídia                  | linear/contínuo                  |       |       | x    | pulsed/em flights               |
| 21   | Período de Veiculação           | Campanha de longa duração        |       |       | x    | Campanha de curta duração       |
| 22   | Suporte Promocional             | Alto                             |       |       | x    | Baixo                           |
| 23   | Conteúdo Editorial              | Específico                       |       | x     |      | Genérico                        |
| Item | FATORES PSICOGRÁFICOS           |                                  | Baixa | Média | Alta |                                 |

|                     |                      |                   |             |    |    |                    |
|---------------------|----------------------|-------------------|-------------|----|----|--------------------|
| 24                  | Consumidor x Produto | Alto envolvimento | x           |    |    | Baixo envolvimento |
| 25                  | Tipo de produto      | Emocional         | x           |    |    | Racional           |
| 26                  | Fidelidade à marca   | Alta              |             |    | x  | Baixa              |
| TOTAL DE ITENS      |                      |                   | 10          | 10 | 6  |                    |
| Fator de Frequência |                      |                   | x1          | x5 | x9 |                    |
| Subtotal            |                      |                   | 10          | 50 | 54 |                    |
| Total               |                      |                   | 114         |    |    |                    |
| META DE FREQUÊNCIA  |                      |                   | 4,384615385 |    |    | OTS                |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 7.1.3 Meta de GRP

A definição da meta de GRP (*Gross Rating Points*), ou seja, pontos brutos de audiência semanal, está diretamente relacionada a Meta de Cobertura de Público Alvo e Meta de Frequência Eficaz, como veremos a seguir:

$$\text{GRP} = \text{Frequência} \times \text{Cobertura}$$

Aplicando-se a fórmula, encontramos:

$$\text{GRP} = 4,38462 \times 44,40 = 195$$

Assim, a partir dos resultados obtidos, o esforço designado para a audiência acumulada bruta é de 195 GRPs semanais.

#### 7.1.4 Metas de continuidade

- Data de início e término da campanha: Início: 01/09/2019 - Término: 30/11/2019.
- Número de semanas da campanha: 13 semanas.
- *Flights* (ou padrão de exposição): O padrão do *flight*, período contínuo de veiculação, na qual o escolhido que será utilizado na presente campanha é o *pulsed* ou pulsada, a campanha mantém-se com períodos de maior esforço de mídia na fase de lançamento e encerramento de campanha e com sustentação durante esse intervalo. Os *flights* serão distribuídos durante a programação com alternâncias semanais entre meios a fim de garantir que a verba da campanha tenha menor custo.
- Fases da Campanha: A primeira fase é o Lançamento. É o período inicial da campanha. Ele terá início no dia 01/09/2019 e terá como efeito de duração as duas primeiras semanas, até a data de 15/09/2018. Nesta fase, é recomendado trabalhar com maior intensidade, com os veículos de maior impacto e com o maior número de meios. A próxima fase é a de Sustentação. Nesta fase da campanha, são utilizados menos meios, com menor intensidade de mídia. Esse período terá a duração de 9 semanas, durante o período de 16/09/2019 até 17/11/2019. Nesta etapa, os meios serão revezados semanalmente, mantendo a campanha sempre no ar. Por fim, a fase de Encerramento. Etapa final da campanha, onde é novamente indicado um novo esforço de mídia. Ela terá início no dia 18/11/2019 e término apenas no final da campanha, no dia 30/11/2019. Essa é uma maneira bastante utilizada de fechar campanha marcando a mensagem, com maior impacto.



TABELA 7 - Cronograma de Distribuição das Fases da Campanha

| 2019      |                 |                             |             |          |   |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |
|-----------|-----------------|-----------------------------|-------------|----------|---|---|---|---------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|
| MEIO      | VEÍCULO         | MERCADO                     | FORMATO     | SETEMBRO |   |   |   | OUTUBRO |   |   |   |   | NOVEMBRO |   |   |   |   |
|           |                 |                             |             | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1        | 2 | 3 | 4 |   |
| TELEVISÃO | TV SBT Interior | Araçatuba                   | VT 15"      | X        |   | X |   |         |   | X |   | X |          | X |   | X |   |
|           | TV Fronteira    | Pres. Prudente              |             |          | X |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |
|           | TV Tibagi       | Maringá                     |             | X        |   | X |   |         | X |   | X |   | X        |   |   | X |   |
|           | RPC Maringá     |                             |             |          | X |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   | X |
| RÁDIOS    | Todas           | Interior de SP              | Spot de 15" |          |   |   | X |         |   | X |   | X |          | X | X |   |   |
|           | Massa FM        | Maringá                     |             |          |   |   | X |         |   | X |   | X |          | X | X |   |   |
| OUTDOOR   | Vipdoor         | Interior de SP              | Padrão      | X        | X |   |   | X       | X |   |   |   |          |   |   | X | X |
| JORNAL    | Metro           | Maringá                     | Encarte     | X        |   |   |   |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |
|           |                 |                             | 1/2 página  |          |   |   |   | X       | X |   |   |   |          |   |   | X | X |
| INTERNET  | Facebook        | Interior de SP +<br>Maringá | Variados    | X        | X | X | X | X       | X | X | X | X | X        | X | X | X | X |
|           | Instagram       |                             | Variados    | X        | X | X | X | X       | X | X | X | X | X        | X | X | X | X |
|           | Google          |                             | Search      | X        | X | X | X | X       | X | X | X | X | X        | X | X | X | X |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 7.1.5 Meios mais indicados para a veiculação

Após a definição dos objetivos, as primeiras decisões do planejamento de mídia encontram-se na análise e seleção de meios e veículos. O primeiro passo é levar em consideração os aspectos de marketing, a necessidade de atingimento, a cobertura geográfica e os hábitos de consumo de mídia, denotando qual a opção de mídia será utilizada, sendo recomendado um meio apenas ou o *mix* de meios.

Para que não haja dúvidas, em comunicação, o meio serve para designar todos os meios de comunicação - Meios Impressos, Meios Eletrônicos, Mídia Extensiva, ou Exterior, New Media e No Media. Veículo, por sua vez, é definido como "a empresa individual de cada meio de comunicação, como canal ou rede de TV ou rádio, editoras de jornais e revistas, etc." (NAKAMURA, 2009, p. 32). Os veículos ainda podem ser classificados em grupos, conforme a percepção do público, sendo eles os Visuais, Auditivos, Audiovisuais, Funcionais e Interativos.

Nesta presente campanha, é recomendado a utilização do mix de meios que tem como intuito melhorar aspectos relacionados à cobertura de público-alvo e à distribuição da frequência.

Os meios empregados e, conseqüentemente, suas funções em conjunto nesse plano, serão os Meios Impresso, Eletrônico, Mídia Extensiva, ou Exterior, e Internet, devido às necessidades de exposição e cobertura, e à limitação da verba, na qual a substituição de alguns meios temporariamente se darão de forma a manter a campanha no ar mantendo menos custo.

A mídia impressa é um meio de comunicação que, como o próprio nome sugere, abrange particularmente materiais impressos. Este meio refere-se aos veículos de comunicação como jornais, revistas, informativos, ou em peças avulsas como flyers, folders, entre outros. Esse meio é característico pelo caráter informativo e periódico. Além de ser um meio de grande impacto, anunciar nesta mídia é sinal de prestígio e credibilidade. Esse meio é perecível após um período de tempo e existem possibilidades de segmentação demográfica, geográfica e por assunto.

A Mídia Eletrônica refere-se a um conjunto de meios de comunicação que carecem de recursos eletrônicos para que o público, ou audiência, tenham acesso aos conteúdos gravados ou transmitidos em tempo real, no formato de vídeo, áudio ou ambos. Este meio refere-se aos veículos de rádio, televisão (aberta e fechada), cinema, painel eletrônico e *internet*. Esse meio é essencialmente conhecido pela sua grande força de impacto, as possibilidades de anúncios sequenciais e com diferentes formas, a possibilidade de merchandising e contam com o auxílio de índices de audiência que ajudam na escolha do meio e no impacto da mensagem. O lado negativo deste meio corresponde ao seu alto custo e a passividade. Ou seja, esses meios dispõem de pouca possibilidade de interação do espectador com a mídia.

A Mídia Extensiva, ou Exterior, é a denominação de publicidade em áreas de veiculações em ambiente urbano. Os principais veículos pertencentes a essa classe são *outdoor*, *busdoor*, painéis rodoviários, painel de rodoviário, mídia metrô ou trens e aeroportuária, entre outros. Esse meio também exerce grande impacto no público, sendo necessário fazer o uso de mensagens concisas e breves, com fácil possibilidade de memorização. Em pleno crescimento em 2006, esse meio foi afetado quando entrou em vigor a Lei Cidade Limpa em algumas capitais, a fim de acabar com a poluição visual. É por isso que em muitas cidades não existe a possibilidade de trabalhar com esse tipo de meio.

A *Internet* é um meio de grande penetração que influenciou no comportamento das pessoas. Ela possui um espaço dinâmico, de grande agilidade e rapidez na colocação ou troca de mensagens, com baixo custo de produção e veiculação. Esse meio permite que haja interação com usuários. É um ótimo meio para se relacionar com os públicos de interesse da marca. As ações neste meio podem obter grande alcance, segmentação para o público desejado e mensuração através de informações geradas pelos usuários durante sua navegação. Os pontos

negativos desse meio se baseiam na limitação do acesso do público a computadores e celulares com *internet* e o existente problema com a falta de credibilidade. Fazem parte desse meio veículos de comunicação de anúncios na web, hotsites, links patrocinados, mala direta eletrônica e redes sociais.

## 7.2 Estratégia de Mídia da Campanha Institucional

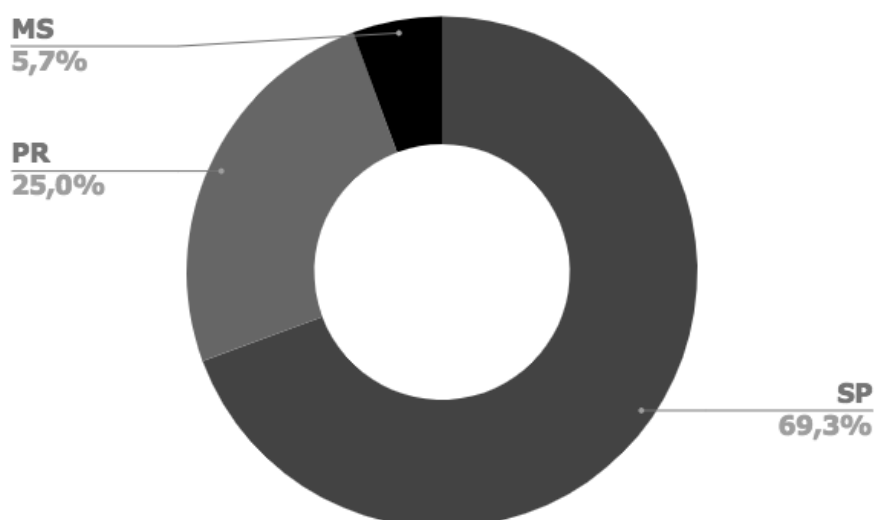
A estratégia de mídia é orientada a partir das informações do briefing e pode ser considerada o coração do planejamento de mídia, por se pautar na escolha dos meios de comunicação que terão a responsabilidade de atender aos requisitos traçados nos objetivos de mídia.

A estratégia representa a forma como os meios serão utilizados na campanha, evidenciando o papel que cada um desempenha para atingir os objetivos traçados. As decisões estratégicas de planejamento de mídia do Campo Belo estão descritas nas sessões abaixo.

### 7.2.1 Metas de cobertura geográfica

Com base na pesquisa realizada com os clientes do Campo Belo, foi possível identificar quais são os mercados potenciais com base nas respostas sobre a localização real do público-alvo, conforme ilustra o gráfico abaixo:

FIGURA 50 - Mercado de atuação do Campo Belo



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

Conforme indica o gráfico, a maior parte do *target* está concentrada nas cidades próximas da região onde se localiza o Campo Belo. Definindo, portanto, como Mercado Prioritário, ou seja, o mercado principal de atuação da campanha se concentra no estado de São Paulo, mais especificamente na região do Oeste Paulista. As cidades correspondentes ao montante percentual de 69,3%, que somam um total de 1.367.565 habitantes, são: Adamantina (33.797 habitantes), Alfredo Marcondes (3.891 habitantes), Álvares Machado (23.523 habitantes), Andradina (55.334 habitantes), Araçatuba (181.579 habitantes), Assis (95.144 habitantes), Bastos (20.445 habitantes), Birigui (108.728 habitantes), Coroados (5.238 habitantes), Dracena (43.258 habitantes), Lavínia (8.779 habitantes), Marília (216.745 habitantes), Mirandópolis (27.483 habitantes), Osvaldo Cruz (30.917 habitantes), Paraguaçu Paulista (42.278 habitantes), Pirapozinho (24.694 habitantes), Pompéia (19.964 habitantes), Presidente Epitácio (41.318 habitantes), Presidente Prudente (207.610 habitantes), Presidente Venceslau (37.910 habitantes), Promissão (35.674 habitantes), Regente Feijó (18.494 habitantes), Teodoro Sampaio (21.386 habitantes) e Tupã (63.376 habitantes).

Podemos estimular o perfil do público-alvo com base na Pesquisa de Dados Primários, sendo sua maioria mulheres, com idades entre 30 a 40 anos, pertencentes a classe C ou D, que frequentam o local acompanhadas da família durante o período de férias. Através do site do IBGE, podemos estimar o total de pessoas que correspondem a esse perfil, com base em um estudo realizado em 2010, sendo:

TABELA 8 - Perfil do Público-Alvo no Estado de São Paulo

| Cidades           | Total de Pessoas | Sexo Feminino (Qtde) | Sexo Feminino (%) | Total AS 30 a 40 anos | F - 30 a 40 anos (Qtde) | F - 30 a 40 anos (%) |
|-------------------|------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Adamantina        | 33.797           | 17.423               | 51%               | 4.764                 | 2.460                   | 51%                  |
| Alfredo Marcondes | 3.891            | 1.910                | 49%               | 546                   | 262                     | 47%                  |
| Álvares Machado   | 23.513           | 11.873               | 50%               | 3.487                 | 1.786                   | 51%                  |

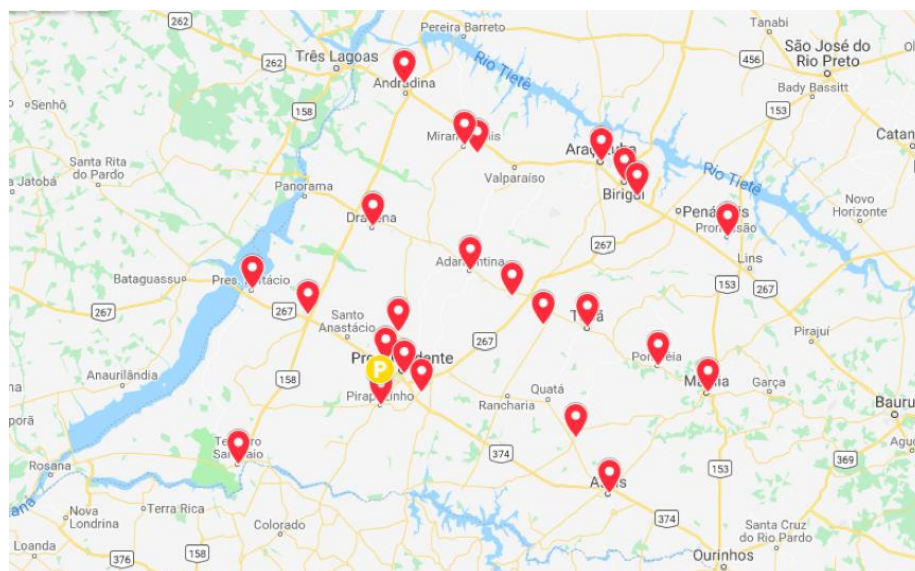
|                      |         |         |     |        |        |     |
|----------------------|---------|---------|-----|--------|--------|-----|
| Andradina            | 55.334  | 28.144  | 50% | 8.713  | 4.349  | 49% |
| Araçatuba            | 181.579 | 94.250  | 51% | 29.025 | 14.928 | 51% |
| Assis                | 95.144  | 48.827  | 51% | 14.772 | 7.452  | 50% |
| Bastos               | 20.445  | 10.413  | 50% | 3.027  | 1.501  | 49% |
| Birigui              | 108.728 | 55.653  | 51% | 18.315 | 9.263  | 50% |
| Coroados             | 5.238   | 2.628   | 50% | 852    | 434    | 50% |
| Dracena              | 43.258  | 21.853  | 50% | 6.644  | 3.266  | 49% |
| Lavínia              | 8.779   | 2.596   | 29% | 2.102  | 371    | 17% |
| Marília              | 216.745 | 112.019 | 51% | 34.499 | 17.752 | 51% |
| Mirandópolis         | 27.483  | 12.428  | 45% | 5.151  | 1.894  | 36% |
| Oswaldo Cruz         | 30.917  | 15.363  | 49% | 4.445  | 2.210  | 49% |
| Paraguaçu Paulista   | 42.278  | 21.019  | 49% | 6.672  | 3.173  | 47% |
| Pirapozinho          | 24.694  | 12.612  | 51% | 3.772  | 1.976  | 52% |
| Pompéia              | 19.964  | 10.171  | 50% | 3.232  | 1.650  | 51% |
| Presidente Epitácio  | 41.318  | 21.101  | 51% | 6.357  | 3.303  | 51% |
| Presidente Prudente  | 207.610 | 107.716 | 51% | 32.785 | 16.878 | 51% |
| Presidente Venceslau | 37.910  | 18.999  | 50% | 6.211  | 2.932  | 47% |
| Promissão            | 35.674  | 17.918  | 50% | 5.584  | 2.746  | 49% |
| Regente Feijó        | 18.494  | 9.306   | 50% | 2.836  | 1.397  | 49% |

|                 |           |         |     |         |         |     |
|-----------------|-----------|---------|-----|---------|---------|-----|
| Teodoro Sampaio | 21.386    | 10.721  | 50% | 3.443   | 1.726   | 50% |
| Tupã            | 63.376    | 32.742  | 51% | 9.436   | 4.882   | 51% |
| TOTAL           | 1.367.565 | 697.685 | 49% | 216.620 | 108.591 | 48% |

Fonte: IBGE (2018)

A figura a seguir foi retirada do Google Maps para demonstrar as cidades listadas, na cor vermelha e, a cor amarela, indica onde fica localizado o Campo Belo.

FIGURA 51 - Mercado de atuação do Campo Belo no Estado de São Paulo



Fonte: Google Maps (2018)

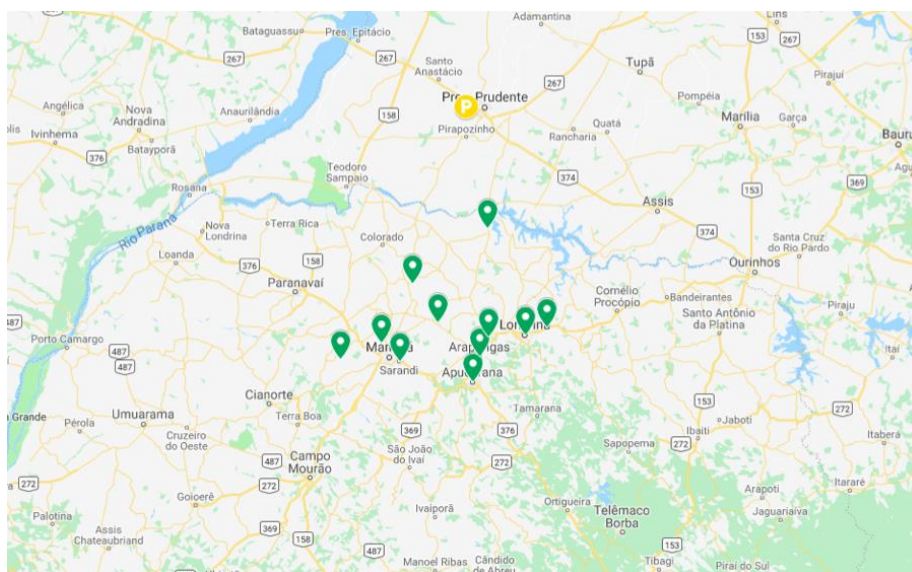
Ainda, podemos destacar outro mercado que chamou a atenção através da pesquisa, que foi a região noroeste e norte central do estado do Paraná, merecendo estar presente no planejamento de mídia, como Mercado Secundário, devido a sua participação de 25% do total de público-alvo. As cidades do estado do Paraná citadas, que somam um total de 1.330.453 habitantes, foram: Apucarana (120.919 habitantes), Arapongas (104.150 habitantes), Astorga (24.698 habitantes), Ibiporã (48.198 habitantes), Londrina (506.701 habitantes), Maringá (357.077 habitantes), Ourizona (3.380 habitantes), Porecatu (14.189 habitantes), Rolândia (57.862 habitantes), Santa Fé (10.432 habitantes) e Sarandi (82.847 habitantes).

TABELA 9 - Perfil do Público-Alvo no Estado do Paraná

| Cidades   | Total de Pessoas | Sexo Feminino (Qtde) | Sexo Feminino (%) | Total AS 30 a 40 anos | F - 30 a 40 anos (Qtde) | F - 30 a 40 anos (%) |
|-----------|------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Apucarana | 120.919          | 62.237               | 51%               | 18.393                | 9.415                   | 51%                  |
| Arapongas | 104.150          | 53.111               | 51%               | 16.963                | 8.557                   | 50%                  |
| Astorga   | 24.698           | 12.556               | 51%               | 3.641                 | 1.865                   | 51%                  |
| Ibiporã   | 48.198           | 24.761               | 51%               | 7.508                 | 3.878                   | 52%                  |
| Londrina  | 506.701          | 263.642              | 52%               | 77.601                | 40.182                  | 52%                  |
| Maringá   | 357.077          | 185.353              | 52%               | 55.689                | 28.901                  | 52%                  |
| Ourizona  | 3.380            | 1.675                | 49%               | 527                   | 215                     | 41%                  |
| Porecatu  | 14.189           | 7.153                | 50%               | 2.125                 | 1.025                   | 48%                  |
| Rolândia  | 57.862           | 29.403               | 51%               | 9.112                 | 4.481                   | 49%                  |
| Santa Fé  | 10.432           | 5.314                | 51%               | 1.511                 | 814                     | 54%                  |
| Sarandi   | 82.847           | 42.017               | 51%               | 13.288                | 6.459                   | 49%                  |
| TOTAL     | 1.330.453        | 687.222              | 51%               | 216.981               | 105.792                 | 50%                  |

Fonte: IBGE (2018)

FIGURA 52 - Mercado de atuação do Campo Belo no Estado do Paraná



Fonte: Google Maps (2018)

Por fim, algumas áreas que foram citadas, apresentaram-se com uma baixa taxa de participação, com 5,7% do público, e por isso, ficarão fora do planejamento de mídia desta campanha. São algumas cidades do estado do Mato Grosso do Sul, com a somatória de 888.923 habitantes, estão Campo Grande (786.797 habitantes), Douradina (5.364 habitantes), Ponta Porã (77.872 habitantes) e Rio Verde de Mato Grosso (18.890 habitantes), que estiveram em evidência na soma total das cidades onde moram o público-alvo do Campo Belo.

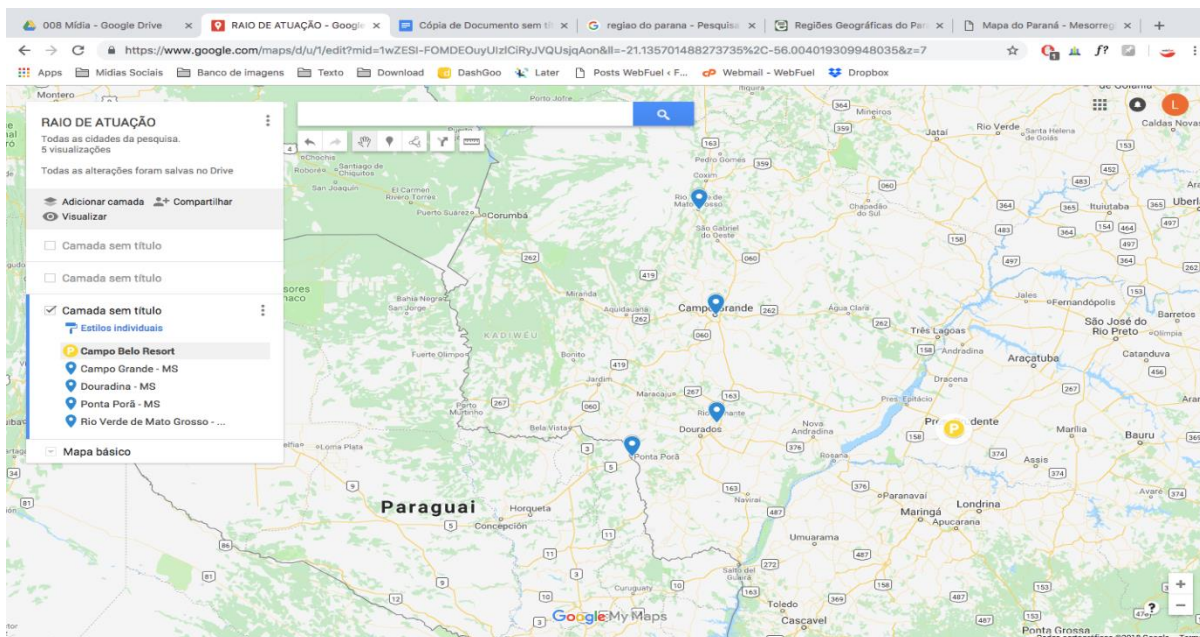
FIGURA 53 - Perfil do Público-Alvo no Estado do Mato Grosso

| Cidade                   | Total de Pessoas | Sexo Feminino (Qtde) | Sexo Feminino (%) | Total de 30 a 40 anos | F - 30 a 40 anos (Qtde) | F - 30 a 40 anos (%) |
|--------------------------|------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Campo Grande             | 786.797          | 405.464              | 51%               | 127.638               | 66.420                  | 52%                  |
| Douradina                | 5.364            | 2.642                | 49%               | 755                   | 377                     | 50%                  |
| Ponta Porã               | 77.872           | 39.380               | 50%               | 11.442                | 5.932                   | 52%                  |
| Rio Verde de Mato Grosso | 18.890           | 9.404                | 50%               | 2.801                 | 1.468                   | 52%                  |
| <b>TOTAL</b>             | <b>888.923</b>   | <b>456.890</b>       | <b>50%</b>        | <b>142.636</b>        | <b>74.197</b>           | <b>52%</b>           |

Fonte: IBGE (2018)



FIGURA 54 - Atuação do Campo Belo no Estado do Mato Grosso do Sul



Fonte: Google Maps (2018)

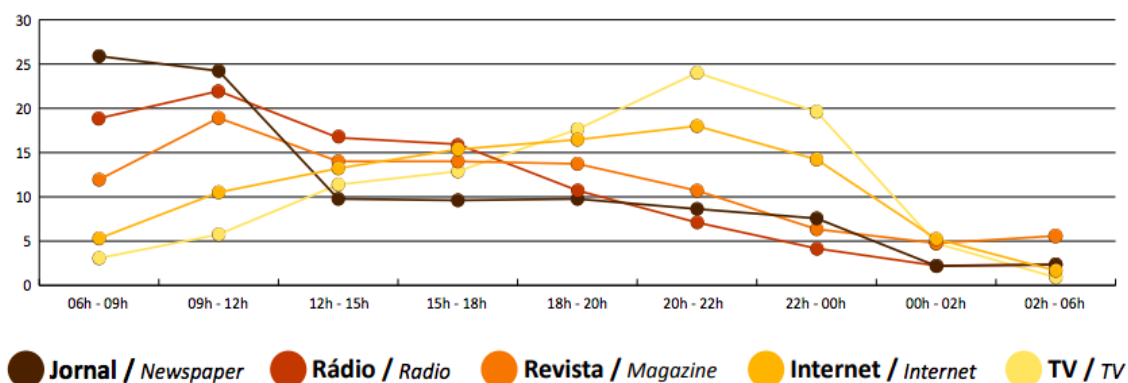
### 7.2.2 Seleção dos Meios

Seguindo a estratégia de recomendação em trabalhar com a utilização do *mix* de meios, ou seja, fazendo uso de mais de um dos meios de comunicação, na pretensão de melhorar a cobertura de público e a distribuição de frequência.

Os meios principais ou básicos de uma campanha tendem a atender plenamente os objetivos de alcance, frequência média e continuidade. Já os complementares, são acionados quando alguma variável não é completamente atingida pelo meio básico.

Para a escolha dos mesmos, é preciso observar alguns fatores importantes, como o horário de consumo de cada mídia; os meios mais consumidos e a penetração com base no perfil demográfico; e atenção exclusiva dos meios de comunicação.

FIGURA 55 - Importância relativa dos horários para o consumo de cada mídia: momento de contato com os meios



Fonte: Mídia Dados (2018)

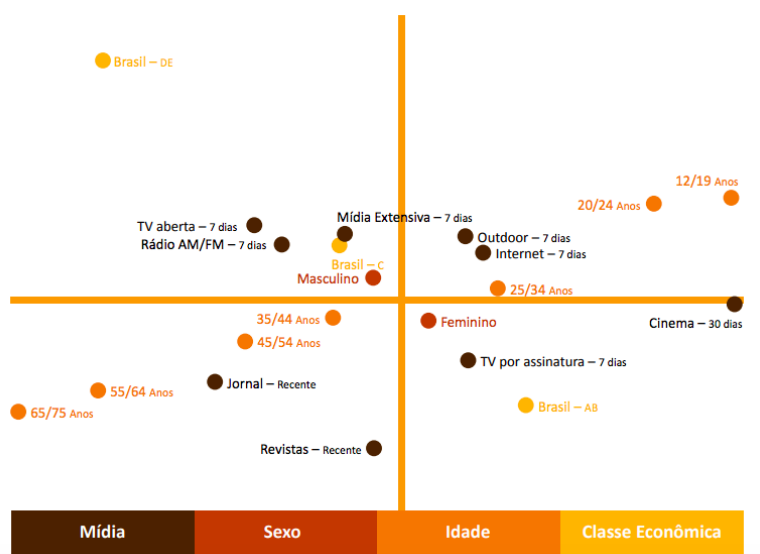
TABELA 10 - Importância relativa dos horários para consumo de cada mídia: momento de contato com os meios

**Amostra total**

| Horários  | Internet (%) | Jornal (%) | Revista (%) | Rádio (%) | TV (%) |
|-----------|--------------|------------|-------------|-----------|--------|
| 06h - 09h | 5,31         | 25,89      | 11,94       | 18,87     | 3,07   |
| 09h - 12h | 10,51        | 24,22      | 18,91       | 21,95     | 5,76   |
| 12h - 15h | 13,22        | 9,77       | 14,01       | 16,68     | 11,38  |
| 15h - 18h | 15,37        | 9,61       | 14,01       | 15,94     | 12,88  |
| 18h - 20h | 16,46        | 9,77       | 13,73       | 10,72     | 17,63  |
| 20h - 22h | 18,00        | 8,63       | 10,70       | 7,10      | 24,01  |
| 22h - 00h | 14,22        | 7,57       | 6,35        | 4,17      | 19,62  |
| 00h - 02h | 5,25         | 2,20       | 4,76        | 2,23      | 4,75   |
| 02h - 06h | 1,66         | 2,35       | 5,59        | 2,33      | 0,91   |

Fonte: Mídia Dados (2018)

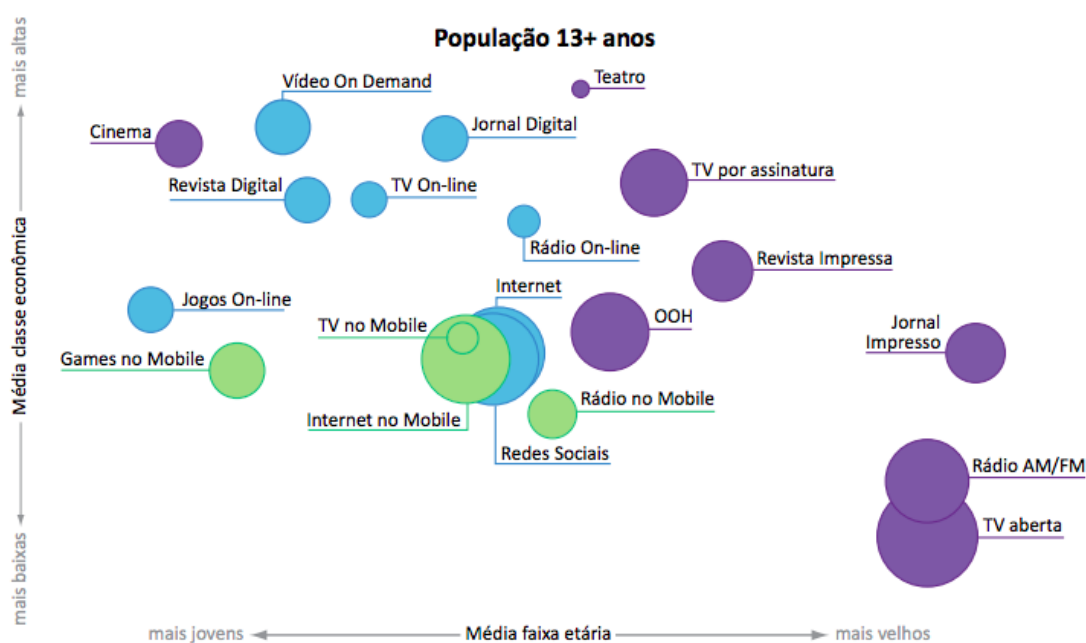
FIGURA 56 - Mapa de correspondência - Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos



Fonte: Mídia Dados (2018)

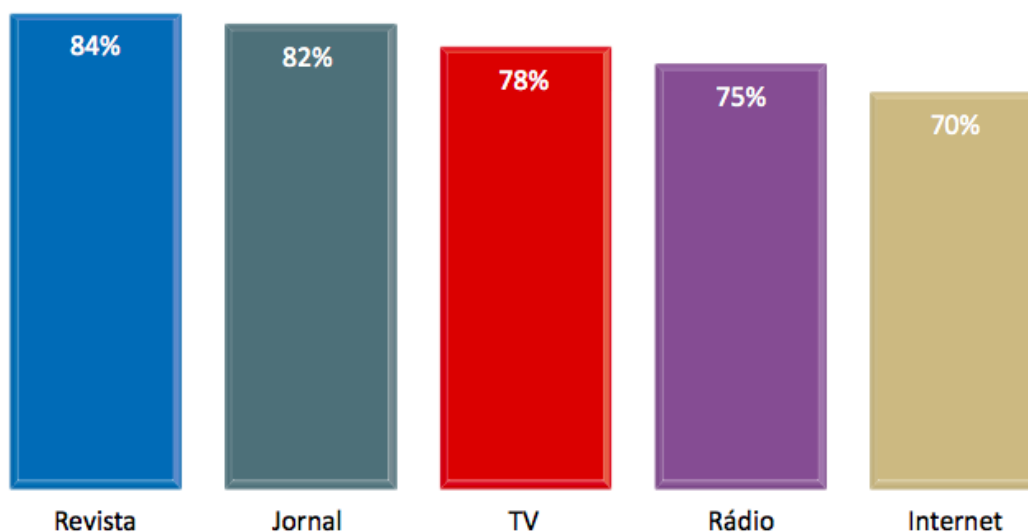
Gráfico XY: o tamanho da bolha refere-se à penetração da mídia na população; o eixo vertical representa a média da classificação econômica; e o eixo horizontal, a média da faixa etária.

FIGURA 57 - Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade



Fonte: Mídia Dados (2018)

FIGURA 58 - Atenção exclusiva ao meio



Fonte: Mídia Dados (2018)

#### 7.2.2.1 Meios principais

##### 7.2.2.1.1 Meios principais: televisão

Os meios eletrônicos são bem conhecidos pela força do impacto, demonstração de grande *status* e, principalmente, pelo recurso de cobertura da população. Nesses meios, as possibilidades de anúncios sequenciais e a possibilidade do formato merchandising, ajudam na escolha.

Entre os meios eletrônicos, a televisão é o meio de maior impacto entre as mídias. Geralmente, é selecionado como meio principal, em fases de lançamento de campanha e é adequado para todos os tipos de campanha. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) e divulgados no site Agência Brasil, apenas 2,8% das casas de todo o território brasileiro não tem acesso à televisão. Ou seja, de 69,3 milhões de domicílios particulares no Brasil, com destaque para o norte do país, somente 1,9 milhão, não têm um aparelho.

Ainda, ao contrário do que muitos se indagam sobre o seu fim, uma pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media e divulgada no Meio & Mensagem, apontou que o brasileiro vê mais televisão hoje do que há dez anos. Em comparação com o ano de 2007, o tempo médio em frente da tela aumentou. Em 2007, o tempo

médio de consumo do telespectador era de cinco horas e 11 minutos diariamente. Em 2016, esse tempo médio passou para seis horas e 17 minutos.

TABELA 11 - Tempo médio assistindo TV diariamente

| ANO  | TOTAL LIGADOS | ANO  | TOTAL LIGADOS |
|------|---------------|------|---------------|
| 2007 | 05:10:58      | 2012 | 05:39:18      |
| 2008 | 05:15:32      | 2013 | 05:48:43      |
| 2009 | 05:23:46      | 2014 | 05:52:37      |
| 2010 | 05:26:53      | 2015 | 06:01:00      |
| 2011 | 05:37:11      | 2016 | 06:17:05      |

Fonte: Kantar IBOPE Media (2017)

Esse meio permite que o profissional de mídia trabalhe com segmentação da seguinte forma: Geográfica, através dos mercados de TV que são definidos a partir das abrangências geográficas (municípios, microrregiões, mesorregiões, regiões metropolitanas, estados e etc.); Demográfica, dentro da programação existem coberturas locais, por idade, por sexo, por classe social, por nível escolar e etc.; Por Assunto, através da programação jornalística, entrevista, auditório, game show, entre outros. Segundo o Mídia Dados 2018, o perfil dos consumidores de TV Aberta são:

FIGURA 59 - Sexo



Mídia Dados (2018)

FIGURA 60 - Classe Econômica

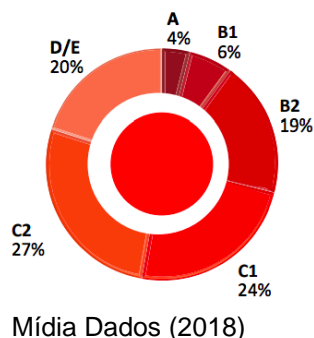
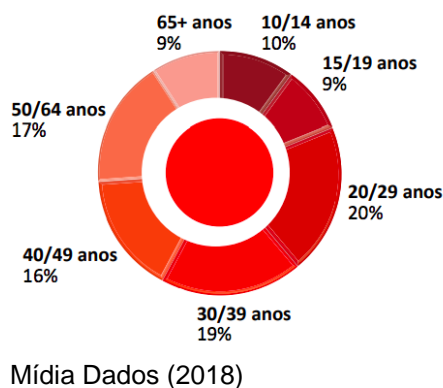


FIGURA 61 - Faixa Etária



#### 7.2.2.1.2 Meios principais: rádio

O rádio é um meio de alto impacto, sendo bastante indicado como meio principal ou complementar e de grande apelo popular. É muitas vezes utilizado no lugar do meio TV, por possuir a lista de preços mais barata e as negociações são mais flexíveis. Ele também permite a segmentação de diferentes públicos por região, perfil demográfico e assunto.

Aos que profetizam o fim do rádio, o mesmo não se realizará. Assim como o meio TV já vem se adequando às novas exigências do público com relação ao consumo de "o que?", "quando?" e "onde?" e a era digital, o rádio também vem alterando a maneira como pode ser consumido e se adequando aos novos formatos exigidos por essas plataformas. Pode-se citar como exemplo, a rede de emissoras de rádio Jovem Pan, que deixou de ser apenas uma rádio, passando a transmitir o conteúdo online, nas redes sociais, no YouTube, e se tornou uma grande produtora de podcasts, bastante conhecida pelo quadro e carro forte da emissora, o programa Pânico.

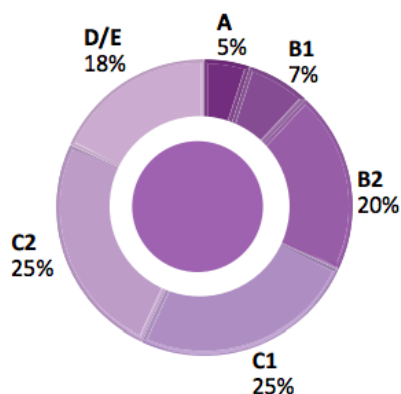
Comprovando o que foi dito, segundo a Meio & Mensagem, nos Estados Unidos, a audiência de rádio streaming ou online é crescente ano a ano. Só em 2016, 53% dos americanos de 12 anos ou mais ouviram a rádio durante a semana e, no mês, 61%. O perfil dos ouvintes de rádio AM e FM são:

FIGURA 62 - Sexo



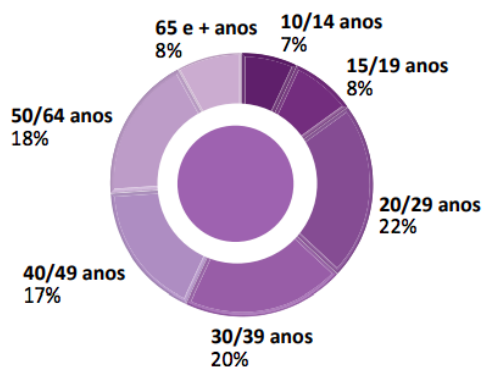
Mídia Dados (2018)

FIGURA 63 - Classe Econômica



Mídia Dados (2018)

FIGURA 64 - Faixa Etária



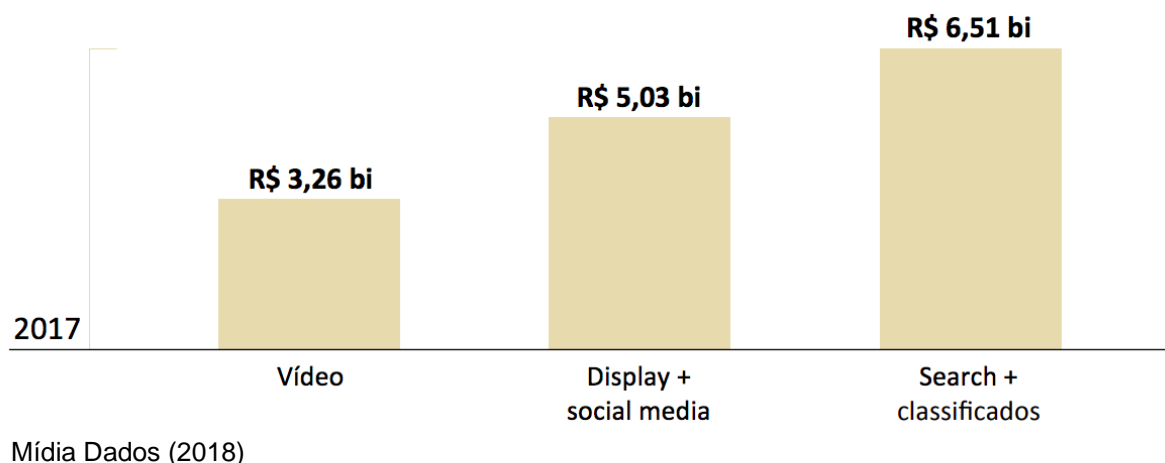
Mídia Dados (2018)

### 7.2.2.1.3 Meios principais: mídias digitais

O transitório caminho para a transição digital chegou até os grandes líderes de empresa que demoram a aceitar que o mercado mudou. Nos últimos anos, mudou muito com o avanço das tecnologias e o advento de novos meios de comunicação e, por isso, o marketing de massa passa a ser mais questionado quanto à sua efetividade em buscar novos clientes e em fidelizar os já existentes. Não é a toa que muitas empresas veem nas mídias digitais a principal prioridade no marketing digital. Uma vez que os consumidores estão conectados, o marketing digital entra com uma roupagem diferente, segmentada, com valores mais acessíveis e dados capazes de medir resultados.

Segundo a Digital AdSpend 2018, pesquisa realizada pelo Interactive Bureau Brasil (IAB-BR), só no ano passado, o Brasil contou com R\$ 14,8 bilhões investidos em publicidade digital, cerca de 25,4% a mais que em 2016, onde foram investidos R\$ 11,8 bilhões (MEIO & MENSAGEM, 2018). Dados divulgados no Mídia Dados 2018, a categoria de *search* + classificados foi a que mais recebeu investimentos, depois a categoria de *display* + *social media*, seguido de vídeo com metade do valor investido em *search* + classificados.

FIGURA 65 - Investimentos em Mídias Digitais - IAB



Ainda, sobre esse meio, a previsão para os próximos anos é boa. Estima-se que o marketing digital terá alta de 12% do seu investimento até 2021 (EXAME, 2018). No ano de 2017, o investimento em publicidade digital cresceu 26% com relação ao ano anterior. O perfil dos internautas são:

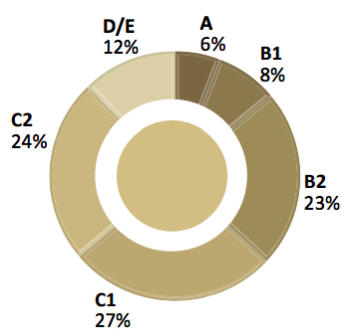


FIGURA 66 - Sexo



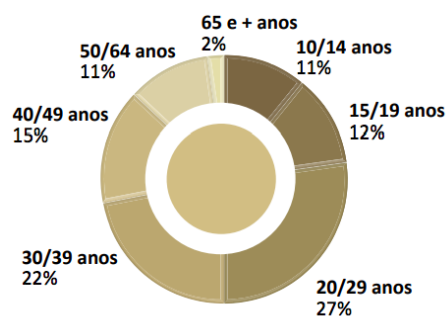
Mídia Dados (2018)

FIGURA 67 - Classe Econômica



Mídia Dados (2018)

FIGURA 68 - Faixa Etária



Mídia Dados (2018)

## 7.2.2.2 Meios complementares

### 7.2.2.2.1 Meios complementares: jornal

O jornal impresso é uma mídia de segmentos específicos e indicado como meio complementar, sendo muito utilizado na fase de lançamento de campanha. Essa mídia impressa tem alto teor de credibilidade, onde muitas pessoas confiam para formar sua opinião. Segundo dados divulgados, em 2014, no site Meio & Mensagem, a edição da pesquisa Impacto nas Mídias revelou que “81% dos

entrevistados apontam o jornal como o veículo de mais credibilidade, enquanto somente 7% creem na veracidade das mídias digitais”.

Segundo o jornalista e consultor, Eduardo Tessler:

Jornal é hoje um produto para poucos, para nichos, para quem tem tempo e, em troca, quer qualidade, conteúdo que não conhece, análises inteligentes, fotos fantásticas, apresentação gráfica de primeira. Nada menos do que isso. Jornais não devem mais publicar notícias, mas ir além. A partir da notícia, traduzir em conteúdo fundamental.

No ano de 2017, o jornal impresso ficou marcado por implementar novas ações de verificação de fatos e investiram em campanhas para reforçar a credibilidade de si e das marcas que divulgam suas mensagens neste meio.

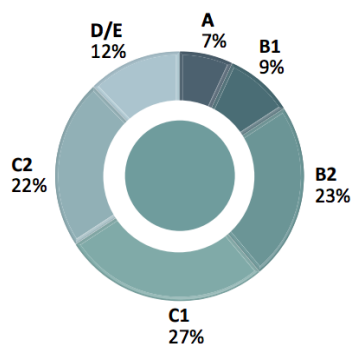
Ainda, na era da velocidade da informação, a possibilidade da notícia já ter sido propagada ao público-alvo é imensa. Desta forma, o jornal ganha novo objetivo, a possibilidade de agregar valor ao público. O perfil dos leitores de jornal são:

FIGURA 69 - Sexo



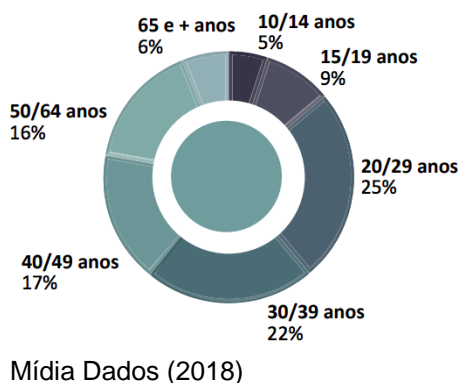
Mídia Dados (2018)

FIGURA 70 - Classe Econômica



Mídia Dados (2018)

FIGURA 71 - Faixa Etária



#### 7.2.2.2.2 Meios complementares: outdoor

O outdoor é uma mídia estrategicamente local, de grande impacto visual e que possibilita a segmentação geográfica. É uma mídia com limitação na mensagem e por isso precisa ser direta. É muito utilizado como meio complementar, mas em casos de produtos regionais, pode ser utilizada como meio principal, devido a capacidade seletiva do público ser reduzida apenas para quem passa por determinado local.

Os três I's da Inovação do out-of-home têm que estar presente em nosso dia a dia, não tem jeito: Inteligência, Infraestrutura e Interatividade. Inteligência com os dados e pesquisas; Infraestrutura para suprir o mundo digital no qual estamos inseridos; Interatividade para fechar essa cadeia da experiência completa, como um elo (MEIO & MENSAGEM, 2018).

O cenário econômico menos favorável mostra que as empresas de OOH vivem um bom momento e um ritmo crescente de investimentos publicitários em 2017 e com expectativa de ascensão pelos próximos anos. O Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp) divulgou em agosto deste ano os primeiros dados do Cenp-Meios, um novo indicador de compra de mídia no Brasil. Esse universo passa pelas 75 maiores agências do país indicando a divisão do investimento por meio, sendo 8,6% ou R\$ 1.424.610.831,72 destinados ao OOH/Mídia Exterior.

TABELA 12 - Investimento em mídia via agências de publicidade por meio (jan-dez/2017) Nacional

| MEIO                     | ANO 2017                     |           |
|--------------------------|------------------------------|-----------|
|                          | Valor Faturado *             | Share [%] |
| CINEMA                   | R\$ 43.916.461,13            | 0.3%      |
| INTERNET                 | R\$ 2.423.044.578,99         | 14.6%     |
| JORNAL                   | R\$ 522.184.735,80           | 3.1%      |
| OOH/MÍDIA EXTERIOR       | R\$ 1.424.610.831,72         | 8.6%      |
| RÁDIO                    | R\$ 854.056.424,41           | 5.1%      |
| REVISTA                  | R\$ 347.663.154,62           | 2.1%      |
| TELEVISÃO ABERTA         | R\$ 9.695.650.302,14         | 58.3%     |
| TELEVISÃO POR ASSINATURA | R\$ 1.315.632.266,61         | 7.9%      |
| <b>Total</b>             | <b>R\$ 16.626.758.755,42</b> |           |

Cenp-Meios (2018)

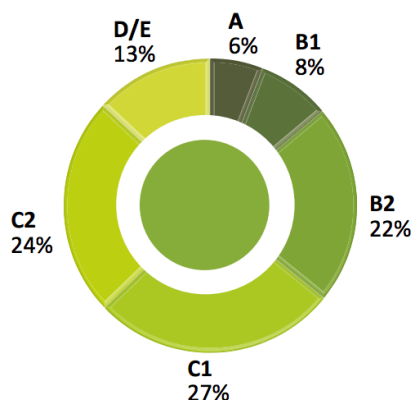
As empresas responsáveis pelos meios OOH, “acreditam que o meio vai mudar de patamar quando o foco da venda se concentrar mais na audiência” (MÍDIA DADOS, 2018, p. 384). O perfil dos públicos que consome essa mídia são:

FIGURA 72 - Sexo



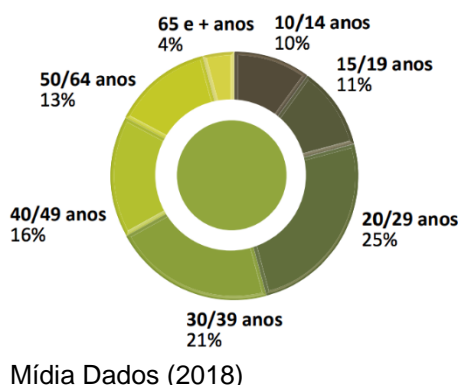
Mídia Dados (2018)

FIGURA 73 - Classe Econômica



Mídia Dados (2018)

FIGURA 74 - Faixa Etária



### 7.3 Estratégia de Mídias Digitais da Campanha Institucional

#### 7.3.1 Táticas de mídia

Nesta etapa, colocaremos em prática as decisões estratégicas recomendadas. Os meios se transformam em veículos e ganham formatos. Os custos de inserções e análises de audiência começam a ser evidenciados.

#### 7.3.2 Tática do planejamento de mídias digitais

##### 7.3.2.1 Seleção e Defesa dos Veículos

Os meios selecionados para o Planejamento de Mídias Digitais foram: Redes Sociais (Facebook e Instagram) e Google (Display e Busca por Palavras-Chaves).

A rede social Facebook pode ser considerada a maior praça pública virtual do mundo. Segundo reportagem do jornal Folha de São Paulo, em julho de 2018, "O Facebook atingiu a marca de 127 milhões de usuários ativos mensais no Brasil no primeiro trimestre deste ano. Destes, 90% usa a rede a partir de dispositivos móveis, principalmente smartphones". Ainda, 95% das pessoas conectaram a rede usando o aparelho celular, enquanto 65% delas utilizam o computador para acessar a internet (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

Em apenas um ano, o aplicativo Instagram tornou-se um aplicativo de vídeo focado em conteúdo efêmero e ao vivo. Com 1 bilhão de usuários, um estudo

recente apontou que o Instagram, junto ao Youtube, recebe o maior investimento do marketing digital atual (MEIO & MENSAGEM, 2018). Quando a estratégia é converter leads em clientes, um bom lugar pode ser o Instagram, que vem adotando estratégias para aumentar o tempo investido pelos usuários em suas aplicações.

Em 2018, a empresa de tecnologia, Google, ganhou o prêmio de Anunciante do Ano do Cannes Lions. A empresa é reconhecida por abraçar a criatividade do marketing e pela ampliação de novas tecnologias para a criação de campanhas eficientes. A ferramenta de Pesquisa, search, é algo que pode melhorar o desempenho da pesquisa do seu site e que pode ajudar a corrigir problemas e evidenciar suas páginas nos resultados das pesquisas. Essa ferramenta de otimização pode rastrear informações mais detalhadas, sendo possível verificar quais consultas os usuários fizeram até chegar ao seu site, ajudando a melhor se posicionar no Google.

TABELA 13 - Distribuição da Verba

| MÍDIAS DIGITAIS         | 2019                |                     |                     |                      |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                         | SETEMBRO            | OUTUBRO             | NOVEMBRO            | TOTAL                |
| FACEBOOK                | R\$ 3,000.00        | R\$ 3,000.00        | R\$ 3,000.00        | R\$ 9,000.00         |
| INSTAGRAM               |                     |                     |                     |                      |
| GOOGLE - Pesquisa       | R\$ 2,000.00        | R\$ 2,000.00        | R\$ 2,000.00        | R\$ 6,000.00         |
| GOOGLE - Display        |                     |                     |                     |                      |
| Comissão de Mídia (20%) | R\$ 1,250.00        | R\$ 1,250.00        | R\$ 1,250.00        | R\$ 3,750.00         |
| <b>MÍDIA BRUTA</b>      | <b>R\$ 6,250.00</b> | <b>R\$ 6,250.00</b> | <b>R\$ 6,250.00</b> | <b>R\$ 18,750.00</b> |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

TABELA 14 - Distribuição da Tática de Mídias Digitais

|                 |   | 2019             |   |                  |  |                  |   |   |   |   |         |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |               |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |
|-----------------|---|------------------|---|------------------|--|------------------|---|---|---|---|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|----|----|---|------|---|----|----|---|---|
| MÍDIAS DIGITAIS | FUNÇÃO  | 2019             |   |                  |  |                  |   |   |   |   |         |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |               |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |
|                 |   | SETEMBRO         |   |                  |  |                  |   |   |   |   | OUTUBRO |    |    |    |    |    |    |    |    | NOVEMBRO |    |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL DE INS. |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |
|                 |   | D                | S   | T                | Q  | Q                | S | S | D | S | T       | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q        | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S             | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S | INS. |   |    |    |   |   |
| FACEBOOK        | Aumento de popularidade de marca e melhor contato com o público através de posts direcionados. Rítmo: Dependendo do planejamento mensal, podem entrar até 3 posts por semana com temas que serão estabelecidos pelo departamento técnico. Quanto maior a quantidade de posts, mais diluída a verba, e consequentemente, menor o alcance de cada post. Além dos posts, existem diversos outros formatos de anúncio nesse rede social, como banners de links. | 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 |    |    |    |    |   | 13   |   |    |    |   |   |
|                 |   | 1                | 1   | 1                | 1  | 1                | 1 | 1 | 1 | 1 | 1       | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1             | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1    | 1 | 13 |    |   |   |
|                 |   | TOTAL DE INS. 39 |   |                  |  |                  |   |   |   |   |         |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |               |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |
|                 |   | INSTAGRAM        | Aproximação com o produtores e agrônomos usando fotos relacionadas ao estilo de vida do campo e com tecnologia. Rítmo: de 4 a 50 imagens por mês no feed e stories. Percecionados quando houver eventos ou novas campanhas de vendas. | 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 |    |    |   |      |   | 15 |    |   |   |
|                 |   |                  |   | 1                | 1  | 1                | 1 | 1 | 1 | 1 | 1       | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1             | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1    | 1 | 1  | 15 |   |   |
|                 |   |                  |   | TOTAL DE INS. 15 |  |                  |   |   |   |   |         |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |               |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |
|                 |   |                  |   | GOOGLE ADWORDS   | Ser encontrado primeiro que outras marcas nas buscas. Rítmo: A verba é distribuída pela quantidade de palavras compradas e é dividida (e/ou) podendo variar um pouco a cada mês. | 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 |   |      |   |    |    | 1 |   |
|                 |   |                  |   |                  |  | 1                | 1 | 1 | 1 | 1 | 1       | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1        | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1             | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1 | 1    | 1 | 1  | 1  | 1 | 1 |
|                 |   |                  |   |                  |  | TOTAL DE INS. 1  |   |   |   |   |         |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |               |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |
|                 |   |                  |   |                  |  | TOTAL DE INS. 55 |   |   |   |   |         |    |    |    |    |    |    |    |    |          |    |    |    |    |    |    |    |    |               |    |    |    |    |    |    |   |      |   |    |    |   |   |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 7.3.3 Tática do planejamento de mídias tradicionais

#### 7.3.3.1 Seleção e Defesa dos Veículos

As emissoras de TV escolhidas são afiliadas da Rede Globo e SBT. Ambas possuem a maior e a segunda maior cobertura de público. As emissoras do SBT (TV Tibagi e SBT Interior), foram escolhidas devido a sua maior afinidade com o perfil do público, a cobertura de mercado ser adequada com relação a distribuição do sinal nas cidades pretendidas e o desconto sobre o valor de tabela permite trabalhar com mais frequência. Já as emissoras da Rede Globo (TV Fronteira e RPC Maringá), foram selecionadas devido a força de suas audiências e cobertura da população. Seus valores são muito superiores aos das emissoras do SBT, o que nos faz usá-las apenas na fase de lançamento para maior atingimento da população.

TABELA 15 - Número de emissoras comerciais por rede

#### Número de emissoras comerciais por rede

Commercial TV stations per network

| Emissora                              | Geradoras  | Geradoras + Retransmissoras |
|---------------------------------------|------------|-----------------------------|
| Rede Globo                            | 122        | 122                         |
| Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) | 98         | 114                         |
| Rede Record de Televisão              | 54         | 108                         |
| Rede Bandeirantes de Televisão        | 24         | 101                         |
| RedeTVI                               | 5          | 155                         |
| Rede TV Cultura                       | 45         | 609                         |
| Central Nacional de Televisão (CNT)   | 6          | 62                          |
| Rede Record News                      | 13         | 102                         |
| TV Gazeta S.Paulo                     | 1          | 90                          |
| <b>Total</b>                          | <b>368</b> | <b>1.463</b>                |

#### Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

| Emissora          | Municípios   |               | Domicílios com TV |               |
|-------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------|
|                   | Nº Absoluto  | %             | Nº Absoluto       | %             |
| Globo             | 5.477        | 98,33         | 67.103.798        | 99,44         |
| SBT               | 4.908        | 88,11         | 65.264.584        | 96,72         |
| Band              | 3.561        | 63,93         | 60.708.123        | 89,97         |
| Record            | 4.354        | 78,17         | 63.331.666        | 93,85         |
| Rede TVI          | 3.158        | 56,70         | 52.833.753        | 78,30         |
| CNT               | 271          | 4,87          | 24.577.148        | 36,42         |
| Gazeta            | 249          | 4,47          | 17.079.001        | 25,31         |
| Record News       | 400          | 7,18          | 30.047.730        | 44,53         |
| TV Gazeta S.Paulo | 1            | 0,02          | 90                | 0,13          |
| <b>Total</b>      | <b>5.570</b> | <b>100,00</b> | <b>67.478.364</b> | <b>100,00</b> |

Fonte: Mídia Dados (2018)

TABELA 16 - Cobertura Geográfica de TV

#### Número de emissoras comerciais por rede

Commercial TV stations per network

| Emissora                              | Geradoras  | Geradoras + Retransmissoras |
|---------------------------------------|------------|-----------------------------|
| Rede Globo                            | 122        | 122                         |
| Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) | 98         | 114                         |
| Rede Record de Televisão              | 54         | 108                         |
| Rede Bandeirantes de Televisão        | 24         | 101                         |
| RedeTVI                               | 5          | 155                         |
| Rede TV Cultura                       | 45         | 609                         |
| Central Nacional de Televisão (CNT)   | 6          | 62                          |
| Rede Record News                      | 13         | 102                         |
| TV Gazeta S.Paulo                     | 1          | 90                          |
| <b>Total</b>                          | <b>368</b> | <b>1.463</b>                |

#### Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

| Emissora          | Municípios   |               | Domicílios com TV |               |
|-------------------|--------------|---------------|-------------------|---------------|
|                   | Nº Absoluto  | %             | Nº Absoluto       | %             |
| Globo             | 5.477        | 98,33         | 67.103.798        | 99,44         |
| SBT               | 4.908        | 88,11         | 65.264.584        | 96,72         |
| Band              | 3.561        | 63,93         | 60.708.123        | 89,97         |
| Record            | 4.354        | 78,17         | 63.331.666        | 93,85         |
| Rede TVI          | 3.158        | 56,70         | 52.833.753        | 78,30         |
| CNT               | 271          | 4,87          | 24.577.148        | 36,42         |
| Gazeta            | 249          | 4,47          | 17.079.001        | 25,31         |
| Record News       | 400          | 7,18          | 30.047.730        | 44,53         |
| TV Gazeta S.Paulo | 1            | 0,02          | 90                | 0,13          |
| <b>Total</b>      | <b>5.570</b> | <b>100,00</b> | <b>67.478.364</b> | <b>100,00</b> |

Fonte: Mídia Dados (2018)

FIGURA 75 - Evolução do share nacional das redes

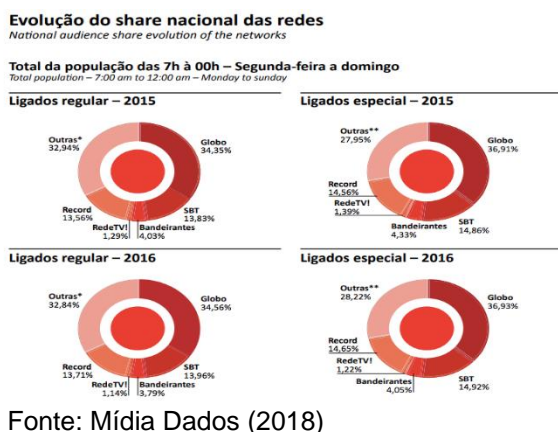


FIGURA 76 - Evolução do share nacional das redes

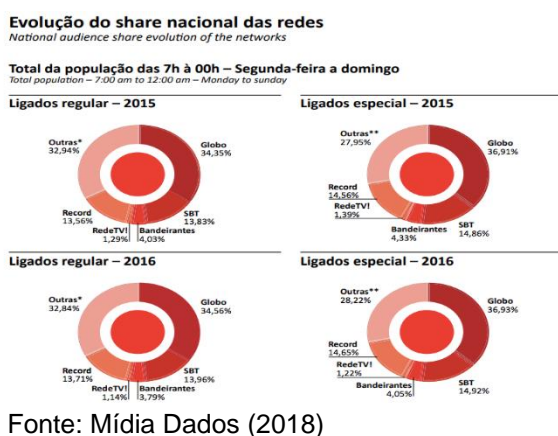


FIGURA 77 - Evolução do share nacional das redes

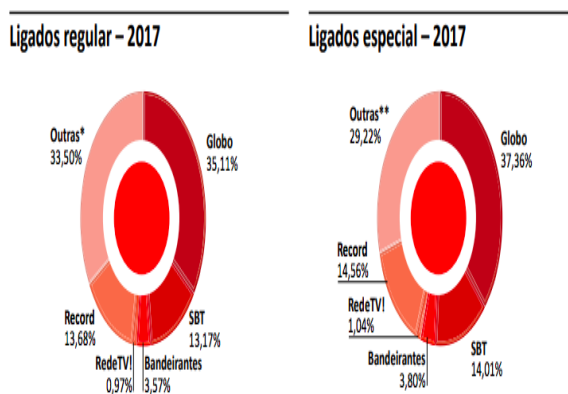




FIGURA 78 - Participação da audiência nas redes

**Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)**

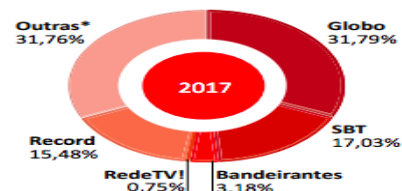
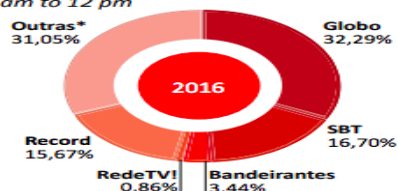
*Network audience share – Total Linked Special*

**Total da população – Segunda a domingo**

*Total population – Monday to sunday*

**Matutino 7h às 12h**

*Morning 7 am to 12 pm*



**Vespertino 12h às 18h**

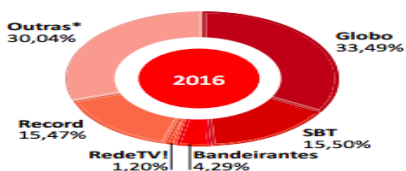
*Afternoon 12 pm to 6 pm*

Fonte: Mídia Dados (2018)

FIGURA 79 - Participação da audiência nas redes

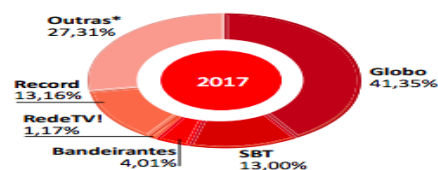
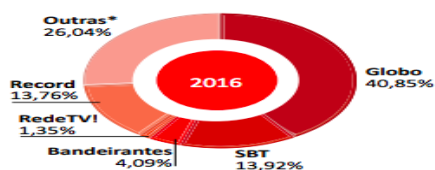
**Vespertino 12h às 18h**

*Afternoon 12 pm to 6 pm*



**Noturno 18h à 00h**

*Evening 6 pm to 12 am*

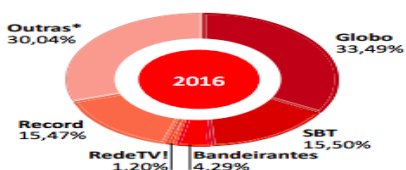


Fonte: Mídia Dados (2018)

FIGURA 80 - Participação da audiência nas redes

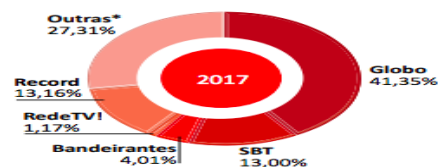
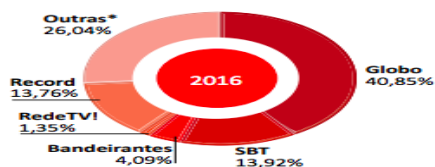
**Vespertino 12h às 18h**

*Afternoon 12 pm to 6 pm*



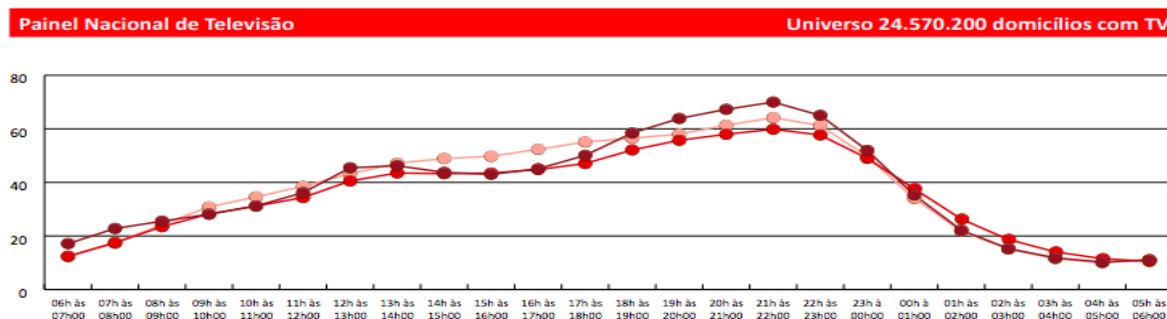
**Noturno 18h à 00h**

*Evening 6 pm to 12 am*



Fonte: Mídia Dados (2018)

FIGURA 81 - Total de domicílios com televisores ligados (%)

**Total de domicílios com televisores ligados (%)***Total of households with TV on*

Fonte: Mídia Dados (2018)

Todas as rádios selecionadas tiveram como aspecto decisivo variações como afinidade com o público e o quesito local. O perfil do público de cada emissora de rádio deve corresponder com o perfil do público-alvo da campanha. Sendo assim, a mensagem será propagada aos que têm potencial para se tornarem clientes. Em algumas regiões, o fato de a rádio ser local facilita a comunicação direta com as pessoas que moram próximo ao Campo Belo, tornando-o mais conhecido e criando lembrança de marca.

As rádios que corresponderam a esses critérios e foram selecionadas foram: Adamantina FM 93,7 (Adamantina); Cidade FM 97,9 (Andradina); Clube FM 96,3 (Araçatuba); Interativa FM 101,1 (Assis); Transamérica FM 88,9 (Bastos); Nossa FM 101,1 (Bataguassu); Tropical FM 90,7 (Birigui); Jovem Pan FM 101,5 (Dracena); Itaipu FM 99,7 (Marília); Califórnia FM 87,9 (Osvaldo Cruz); Band FM 96,9 (Presidente Epitácio); Nova 99 FM (Presidente Prudente); Jovem Som FM 95,1 (Presidente Venceslau); Transamérica FM 90,1 (Rancharia); Kerigma FM 87,9 (Teodoro Sampaio); Cidade FM 102,9 (Três Lagoas), Band FM 93,9 (Tupã), Massa FM 92,3 (Maringá) e Massa FM 90,7 (Londrina).

O jornal Metro é o maior jornal do Brasil. Ele possui alcance global único com mais de 18 milhões de leitores diários em 24 países. No Brasil, são 9 edições diárias nas regiões metropolitanas, mais de 508 mil exemplares de segunda a sexta. A escolha do jornal se dá não apenas pela sua grande cobertura, mas também por critérios que devem ser levados em consideração, sendo eles: a distribuição gratuita e as inúmeras possibilidades de segmentação e geolocalização de acordo com a estratégia das marcas. O jornal também chama a atenção do leitor

pelo conteúdo local, regional, nacional e global. Na região de Maringá, a tiragem do jornal é de 30.000 exemplares e o encarte será distribuído no interior de 10.000 exemplares.

TABELA 17 - Perfil dos leitores do jornal Metro

|               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| SEXO:         | 52% masculino/ 48% Feminino   |
| IDADE:        | 66% têm entre 18 e 39 anos    |
| CARGOS:       | 73% estão empregados          |
|               | 29% são gerentes              |
| ESCOLARIDADE: | 15% estão estudando           |
|               | 47% foram para a Universidade |
| ESTADO CIVIL: | 48% são solteiros             |
| FILHOS:       | 34% tem filhos                |

Fonte: Jornal Metro (2018)

A empresa de painéis e outdoor escolhida foi a VIP DOOR, localizada na cidade de Presidente Prudente - SP. A empresa está foi fundada em 1991 e atende a toda região do Oeste Paulista com impressão digital e veiculação de mídia exterior. Vale lembrar que todas as suas placas estão dentro dos padrões oficiais estabelecidos pela Central de Outdoor. A empresa possui, aproximadamente, 160 outdoors. Entre as opções de outdoor disponíveis, a empresa oferece seus serviços com estrutura metálica, iluminação ou não, podendo ser simples ou duplo, com ou sem apêndices (aplique). A seguir, veremos a tabela de preços:

Entre as cidades que a empresa possui placas de outdoor instaladas estão: Presidente Prudente, Álvares Machado, Dracena, Martinópolis, Presidente Bernardes, Presidente Epitácio, Presidente Venceslau, Pirapozinho, Rancharia, Regente Feijó e Tupã. A empresa foi escolhida devido a sua cobertura de placas nas cidades de interesse e a possibilidade de negociar desconto pela compra casada.









## **8 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA DA CAMPANHA INSTITUCIONAL**

### **8.1 Identidade Visual e o Posicionamento**

A identidade visual e o design são uns dos pilares do posicionamento. As cores, tipografia e formas utilizadas em um logotipo ou material institucional, apontam para determinada percepção que o consumidor terá no momento de contato com a empresa. Segundo Felipe (2007, p.4), conforme citado por Martins (2000, p. 73) “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”.

#### **8.1.1 Passado é passado**

Com base na pesquisa, podemos concluir que o Campo Belo não possui um visual coerente ao seu porte e ao público que frequenta o espaço. Além disso, o logotipo não possui aplicações eficientes e sólidas e dispõe diversas formas de utilização sem uma regra específica para cada uma delas. Formas ultrapassadas e uma explosão de cores sem significados. Estes fatores não contribuem para o fácil entendimento, tornando-se uma marca de baixa pregnância.

#### **8.1.2 Proposta de identidade visual desenvolvida**

Por se tratar de uma evolução do logotipo utilizado atualmente pela empresa. A proposta traz a modernização dos elementos já utilizados, de forma mais simplificada e bem apresentada. A identidade visual desenvolvida pela agência conta com uma linguagem mais atraente ao consumidor dos serviços do Campo Belo. Com traços mais elegantes e formas menos agressivas e mais simples.

As figuras a seguir representam a evolução do logotipo da empresa proposta pela Columbia Comunicação:

FIGURA 82 - Logotipo atual da Campo Belo



Fonte: Campo Belo (2018)

FIGURA 83 - Proposta de logotipo pela Columbia Comunicação



### 8.1.3 Cores

Além dos elementos, foram revistas também, a paleta de cores utilizadas pela Marca. Sendo o laranja representando: o sol e verão, o verde: abundante arborização presente no ambiente, e o azul as piscinas do local. Dondis (2000, p. 64) afirma que cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.



FIGURA 84 - Paleta de Cores e Códigos



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

#### 8.1.4 Aplicações da nova marca

##### 8.1.4.1 Interno

Foi sugerido pelo Planejamento, um evento de incentivo aos funcionários da empresa, apresentando o novo posicionamento de maneira simplificada, e para a entrega dos novos materiais de uso interno.

FIGURA 85 - Camiseta Uniforme



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 86 - Crachá



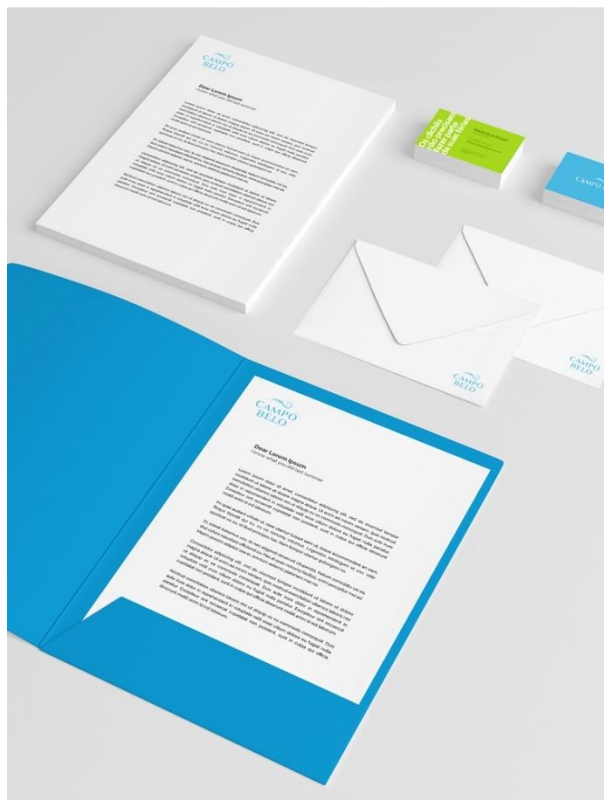
Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 87 - Cartão de Visitas



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 88 - Papelaria



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

#### 8.1.4.2 Externo

FIGURA 89 - Cartão de Débito/Crédito



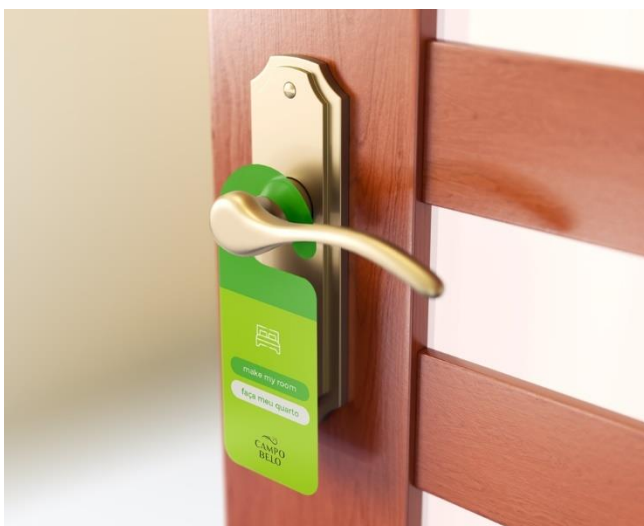
Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 90 - Folder



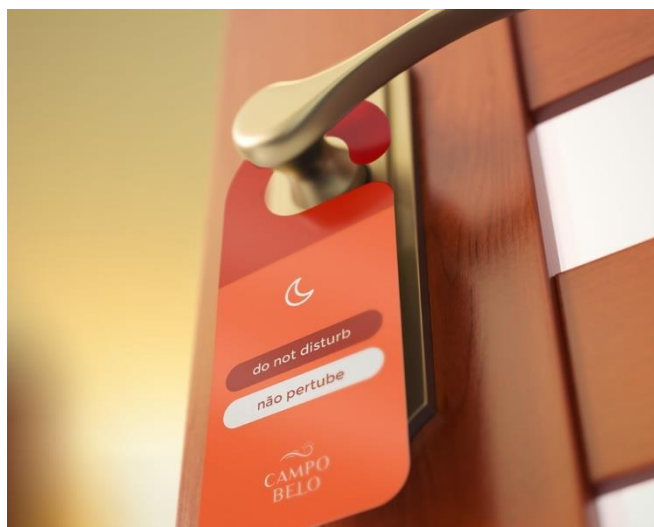
Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 91 - Tag Porta Faça Meu Quarto



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 92 - Tag Porta Não Perturbe



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

## 8.2 Campanha Institucional de Posicionamento

### 8.2.1 conceito criativo

O conceito conduz o pensamento do público em relação à campanha. É a mensagem traduzida e transmitida à linguagem do consumidor de forma criativa e que possa ser replicada nas peças e materiais definidos pelo profissional de mídia sem que perca o fundamento da comunicação, evitando gerar conflito entre os diversos pontos de contato. Segundo Chagas (2013, p.357) “A direção de arte deve chamar atenção para a mensagem publicitária e não para si mesma. Deve criar um apelo que conduza a atenção do receptor”. (apud MAHON, 2010)

### 8.2.2 Conceito utilizado: evolua! Saia do clichê

A empresa Campo Belo, se evolui cotidianamente para satisfazer o seu cliente. Este fato, faz com que além de melhorias físicas no ambiente, sejam feitas também evoluções nas experiências, sentimentos e histórias dos seus consumidores. Com isto, a expressão "clichê", antítese do seu posicionamento proposto pelo planejamento, é abordada ironicamente em diversas formas nas peças publicitárias, dizendo não à rotina.

### 8.3 Redação Publicitária

O intuito de qualquer publicidade é passar uma mensagem, onde o comunicador elabora uma ideia e encontrar a melhor forma de como passá-la ao seu receptor. Um dos meios mais eficientes para se fazer isso é por meio do texto e, por conta disso podemos dizer que a redação é o coração de onde nasce a ideia para tocar aqueles a quem buscamos chamar a atenção. Como já dizia Zeca Martins (2003, p. 69) em *Redação Publicitária: A prática na prática*: “tente pensar com a cabeça de quem vai ler seu texto”.

Deste modo, a chance de ter sucesso em sua mensagem será maior. Para ter maior efeito no texto publicitário além de imaginarmos ser o receptor buscaremos usar não só o texto da redação, mas também meios gráficos de imagens e cores, usar o que é conhecido como marca *soft sell*, que segundo Celso Figueiredo em *Redação Publicitária Sedução pela Palavra*.

Esse modelo procura, com frequência, ambientar o consumidor na situação apresentada no anúncio para que ele possa se projetar, se imaginar ou, ainda, buscar em sua memória cinestésica situações em que ele teve esse tipo de sentimento ou sensação.

Como isso foi implementado na redação? Todos temos os próprios hábitos, ao acordar, ir trabalhar, estudar e até dormir. Segundo o livro de Charles, (2012 p.244) “não podemos deixar de ter hábitos, porém podemos substituí-los.”

Como citado no livro de Duhigg, temos que lembrar que um hábito depende de 3 fatores, “a deixa (estímulo que faz seu cérebro entrar em modo automático), rotina (que pode ser física, mental ou emocional) e a recompensa,(que mostra ao cérebro se vale a pena memorizar esse loop específico.)” (DUHIGG, 2012 p.103). Por exemplo, quando você quer começar a fazer exercícios: como uma deixa, antes de dormir coloque a roupa para caminhar ao lado da sua cama, a rotina envolve acordar mais cedo e correr, e a recompensa é a melhora em sua saúde e uns quilos a menos. Com base nisso tivemos a ideia do clichê, usar o final de semana para assistir ao jogo de futebol domingo à tarde, ou ir na casa da sua sogra acaba sendo uma rotina, por isso utilizando essa ideia de substituir um hábito por outro, direcionamos para “férias sem clichê”, ou “feriado sem clichê” onde você merece conhecer algo novo para que possa evoluir, sendo assim a deixa, eu ando

fazendo sempre as mesmas coisas no final de semana, a rotina, ir ao Campo Belo, a recompensa, uma nova experiência de lazer e uma folga pelo trabalho árduo da semana.

#### 8.4 Conceito Visual

O conceito trabalhado nesta campanha consiste em utilizar objetos comuns literalmente ou metaforicamente desgastados pelo uso incessante ou instável de seus donos; sendo eles o *GPS* do celular cansado das mesmas viagens, O sofá, poltrona, e controle-remoto desgastados e a mala nunca utilizada. As composições ironizam exatamente esta atitude de prática do "clichê". Os elementos são distribuídos com foco na hierarquia de informações, onde o título e o objeto devem ser o foco principal para a captação da atenção e do olhar do público para a leitura dos textos e demais informações. Nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada elemento deve ter uma ligação visual com outro elemento da página. Isso cria uma aparência limpa, sofisticada e suave (WILLIAMS, 2009, p.14).

##### 8.3.1 Peças impressas aplicadas

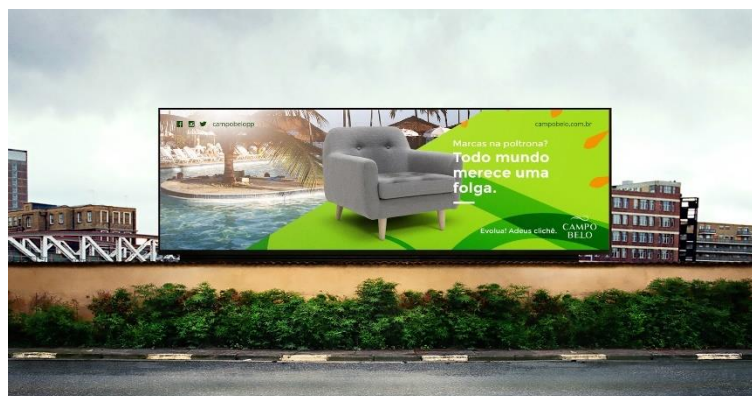
FIGURA 93 - Outdoor



Fonte: Columbia Comunicação (2018)



FIGURA 94 - Outdoor Aplicado



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 95 - Jornal



Fonte: Columbia Comunicação (2018)



FIGURA 96 - Jornal Aplicado

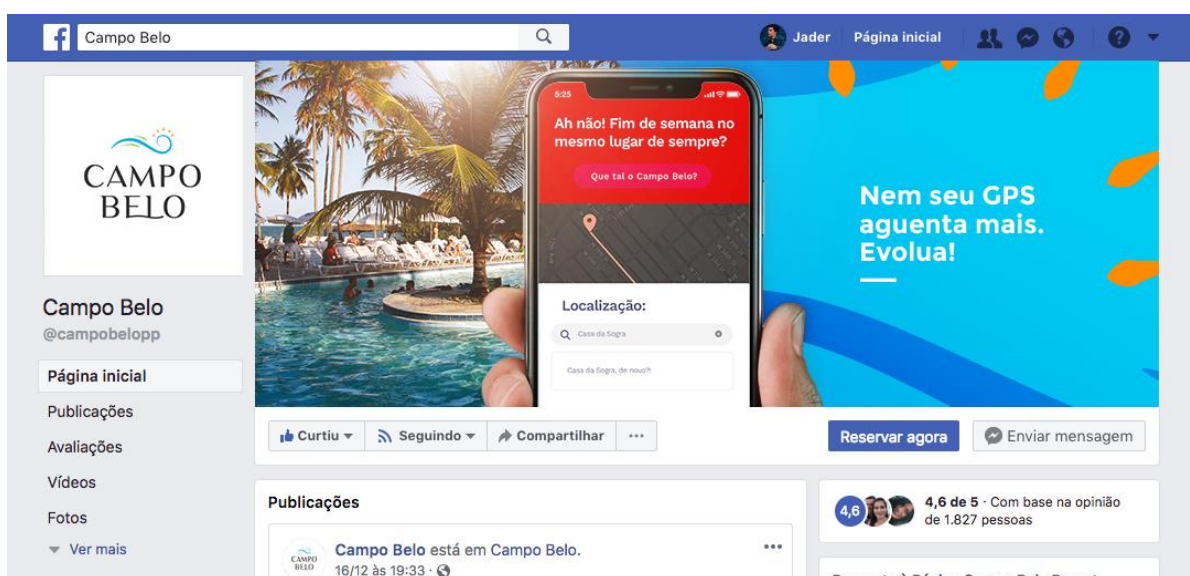


Fonte: Columbia Comunicação (2018)

### 8.3.2 Peças para as redes sociais e mídias sociais aplicadas

Foi proposto pelo planejamento a comunicação em mídias sociais pela forte participação da empresa. Junto a identidade visual utilizada para a campanha, a agência propõe outras linhas de publicações institucionais.

FIGURA 97 - Avatar e Capa para o Facebook



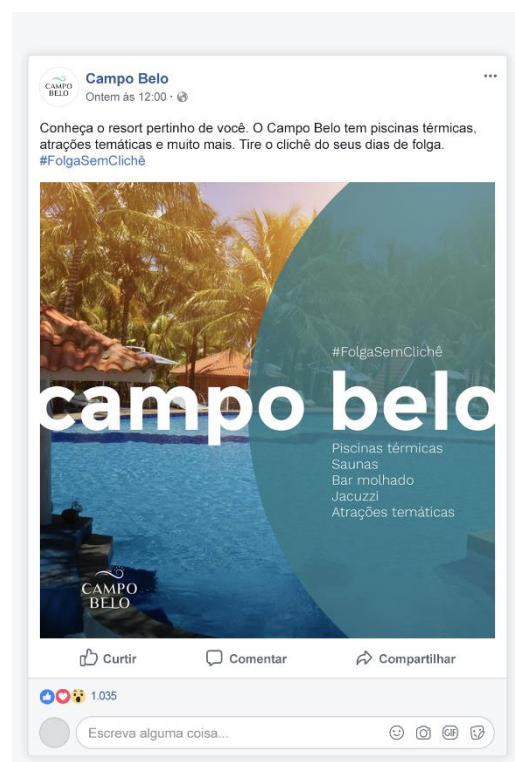
Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 98 - Publicação 01 - Institucional



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 99 - Publicação 02 - Institucional



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 100 - Publicação 03 - Institucional

**Campo Belo**  
Hoje às 19:33 · 🌐

Damos muita atenção para cada local ser adaptado minuciosamente para que todos possam se divertir, quartos, piscinas, bares e muito mais. É proibido que você não se divirta. [#FériasSemClichê](#)

[#FériasSemClichê](#)

**Aqui é proibido não se divertir.**

CAMPO BELO

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗑️ 1.035

Escreva alguma coisa...

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 101 - Publicação 04 - Campanha Sem Clichê

**Campo Belo**  
Hoje às 19:33 · 🌐

"Você partiu os meus botões..." 🎵 Não maltrate quem você tanto amou, Dê uma folga. [#FolgaSemClichê](#)

[#FolgaSemClichê](#)

**Tempos difíceis para quem não sai da sua mão.**

CAMPO BELO

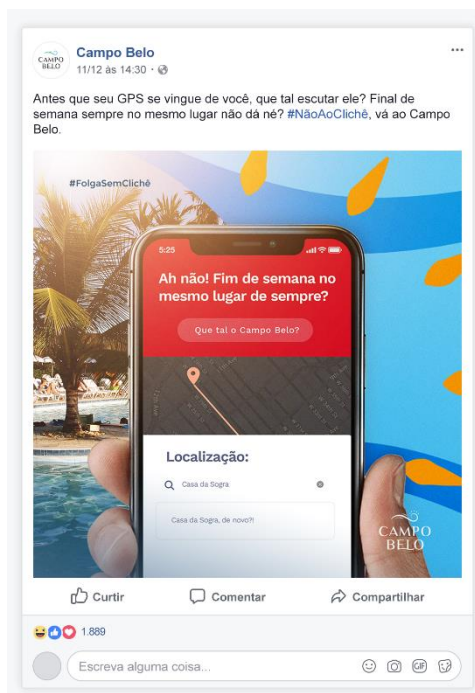
👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗑️ 1.035

Escreva alguma coisa...

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 102 - Publicação 05 - Campanha Sem Clichê



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 103 - Publicação 06 - Campanha Sem Clichê



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

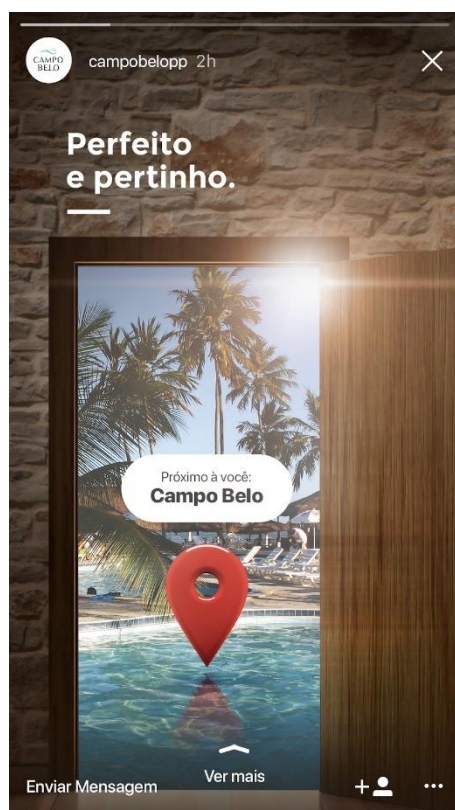


FIGURA 104 - Storie Instagram 01 - Campanha Sem Clichê



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

FIGURA 105 - Storie Instagram 02 - Campanha Sem Clichê



Fonte: Columbia Comunicação (2018)

## 8.3.3 Texto do spot para as rádios

TABELA 22 - Spot 15" - Campanha Sem Clichê

| <b>Técnica</b>                    | <b>Áudio</b>   |
|-----------------------------------|--|
| Sonoplastia                       | Ruídos de interferência de rádio;  |
| Voz com tom de saco cheio         | Homem: Amor, o que houve com o rádio de casa? Você andou mexendo nele de novo?   |
| Voz com soar de estranhamento     | Mulher: Não, mas já faz um tempo que ele vem dizendo coisas estranhas...   |
| Ruídos de interferência novamente | Rádio: Será que vocês não se ligaram que todo mundo aqui não aguenta mais todo dia de folga a mesma coisa? Música alta, faxina, churrasquinho... Aproveite de outra forma! Que tal o Campo Belo?   |
| (Locutor)<br>Voz masculina        | Saia do Clichê! Não espere algo tão estranho acontecer. Visite o site do Campo Belo e conheça o nosso espaço; perfeito para sair da rotina e aproveitar momentos de lazer.<br><br><a href="http://www.campobelo.com.br">www.campobelo.com.br</a> |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

## 8.3.4 Roteiro do VT

TABELA 23 - Roteiro VT 15" - Campanha Sem Clichê

| <b>Vídeo</b>                                       | <b>Áudio</b>   |
|--|--|
| Close rápido no rádio;                             | Ruídos de interferência de rádio;  |
| Homem com expressão de estranhamento ao telefone.  | Homem: Amor, o que houve com o rádio de casa? Você andou mexendo nele de novo? |
| Mulher com expressão de estranhamento ao telefone. | Mulher: Não, mas já faz um tempo que ele vem dizendo coisas estranhas...       |

|  |  |
|--|--|
| <p>Plano médio no rádio;</p> <p>Close no rádio.</p> <p>Lettering: Espaço perfeito para sair da rotina e aproveitar momentos de lazer.</p> <p>Logotipo +<br/>www.campobelo.com.br</p> | <p>Ruídos de interferência de rádio;</p> <p>Rádio: Será que vocês não se ligaram que todo mundo aqui não aguenta mais todo dia de folga a mesma coisa? Música alta, faxina, churrasquinho... Aproveite de outra forma! Que tal o Campo Belo?</p> <p>Locutor: Saia do Clichê! Não espere algo tão estranho acontecer. Visite o site do Campo Belo e conheça o nosso espaço; perfeito para sair da rotina e aproveitar momentos de lazer.<br/>www.campobelo.com.br</p> |
|--|--|

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

TABELA 24 - Storyboard 15" - Campanha Sem Clichê

|   |  |   |
|---|--|---|
|  |  |  |
| <p>Plano médio e enquadramento no lado direito. Expressão de estranhamento.</p>     | <p>Plano close e enquadramento no lado direito. Expressão de estranhamento.</p>      | <p>Plano médio e enquadramento central no rádio.</p>                                  |
|  |  |  |
| <p>Close no rádio em segunda fala.</p>  | <p>Plano close e enquadramento no lado direito. Expressão de estranhamento.</p>      | <p>Close no rádio para a fala final.</p>  |
|  |  |  |
| <p>Lettering: Espaço perfeito para sair da rotina</p>                               | <p>Lettering: e aproveitar momentos de lazer.</p>                                    | <p>Logotipo + Lettering:<br/>www.campobelo.com.br</p>                                 |

Fonte: Columbia Comunicação (2018)

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil.** <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

BARBAN, Arnold M. **A essência do planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual.** 2007. 14 f. Dissertação - Centro Universitário Leonardo Da Vinci, Benedito, 2007.

CENP. **Investimento em Mídia via agências de publicidade por meio (jan-dez/2017) Nacional.** <<http://www.cenp.com.br/cenp-meios#agencias>> Acesso em: 26 de novembro de 2018.

CHAGAS, Renata Voss. **A questão da releitura e da citação no processo de criação publicitária.** 2013. 18 f. Dissertação - Universidade Federal da Bahia, Canela, 2013. <<http://ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-13.pdf>> Acesso em: 16 de outubro de 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio e NOVELLI, Ana Lucia Romero. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

EXAME. **Marketing Digital em alta e seu investimento deve crescer 12% em 2021.** <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-digital-esta-em-alta-e-seu-investimento-deve-crescer-12-ate-2021/>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra.** 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.



GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados 2018**. <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>> Acesso em: 20 de agosto de 2018.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARK, M, PEARSON, C. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como construí marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A prática na prática**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Brasileiro vê mais TV hoje do que há 10 anos, diz Ibope**. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/11/22/brasileiro-ve-mais-tv-hoje-do-que-ha-dez-anos-diz-ibope.html>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Estudo aponta YouTube e Instagram na ponta do investimento digital**. <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/05/youtube-e-instagram-lideram-investimentos-em-digital.html>> Acesso em: 18 de novembro de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Executivos preferem mídia impressa**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/06/25/executivos-preferem-a-midia-impressa.html>> Acesso em: 25 de outubro de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **IAB: investimento de R\$ 14,8 bilhões em digital em 2017.**

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/21/iab-investimentos-de-r-147-bilhoes-em-digital-em-2017.html>> Acesso em: 17 de outubro de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **O impresso como produto para um público exigente.**

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/04/26/o-impresso-como-produto-para-um-publico-exigente.html>> Acesso em: 25 de outubro de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Opinião: do OOH para o OOOOOOOH.**

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/06/05/opini-o-do-ooh-para-o-oooooooh.html>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Rádio online já chega a 61% dos americanos.**

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/19/radio-online-ja-chega-a-61-dos-americanos.html>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática.** São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de Comunicação: conceitos, práticas e perspectivas.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SEBRAE. Turismo: **Como o Sebrae atua no segmento de Turismo.**

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo/como-o->

[sebrae-atua,cdfc747f0a5af510VgnVCM1000004c00210aRCRD>](#) Acesso em: 11 de novembro de 2018.

SHIRAISHI, Guilherme. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SISSORS, Jack Zanville. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

VASCONCELOS, L. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. 2 ed. São Paulo: Summus, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2 ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. Callis: Mariana, 2009.

## ANEXOS

### ANEXO A - Relatório do e-mail marketing

Cliente: Campo Belo  
 Envio: Férias no Campo Belo  
 Data: 12/09/2018 19:39:48



### ESTATÍSTICAS GERAIS

|                                   |       |        |                          |
|-----------------------------------|-------|--------|--------------------------|
| Total de contatos                 | 2.000 |        |                          |
| Total enviados                    | 2.000 | 100,0% | do Total de Contatos     |
| Rejeitados <sup>1</sup>           | 530   | 26,5%  | do Total Enviado         |
| Não Rejeitados                    | 1.470 | 73,5%  | do Total Enviado         |
| Descadastros (opt-outs)           | 2     | 0,1%   | dos Não Rejeitados       |
| Visualizações Totais              | 484   | 32,9%  | dos Não Rejeitados       |
| Visualizações Únicas <sup>2</sup> | 61    | 4,1%   | dos Não Rejeitados       |
| Cliques Totais                    | 423   | 87,4%  | das Visualizações Totais |
| Cliques Únicos                    | 29    | 47,5%  | das Visualizações Únicas |

<sup>1</sup> Os relatórios de rejeitados serão gerados no próximo dia à data de envio.

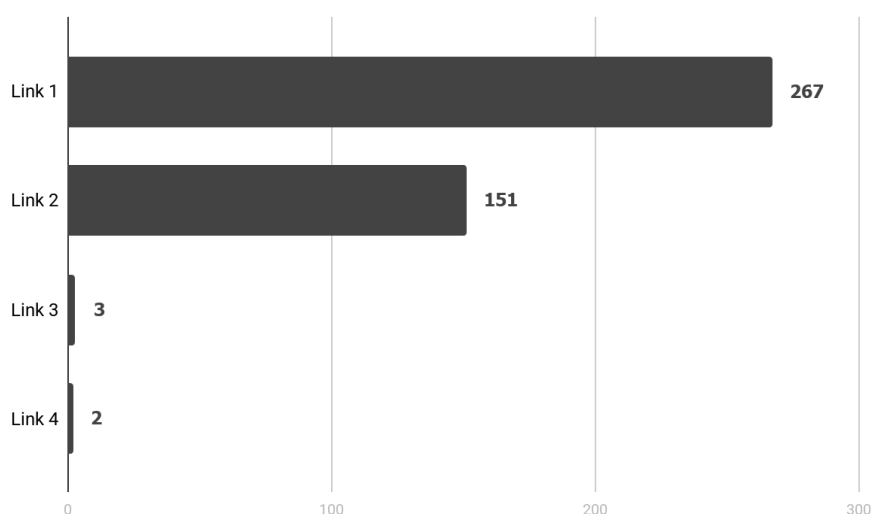
<sup>2</sup> Visualizações são contabilizadas somente quando os contatos visualizam imagens da mensagem.

### DETALHES DO ENVIO

|                  |                                    |
|------------------|------------------------------------|
| Data de criação: | 12/09/2018 19:39                   |
| Início do envio: | 12/09/2018 19:39                   |
| Fim do envio:    | 12/09/2018 19:47                   |
| Remetente:       | Campo Belo <campobelo@helpped.com> |
| Mensagem:        | Férias no Campo Belo               |

|                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| Usuário criador:                 | Rainer Tolentino Rocha |
| Integração com Google Analytics: | Não                    |
| Status:                          | Concluído              |
| Listas:                          | Promoção Campo Belo    |

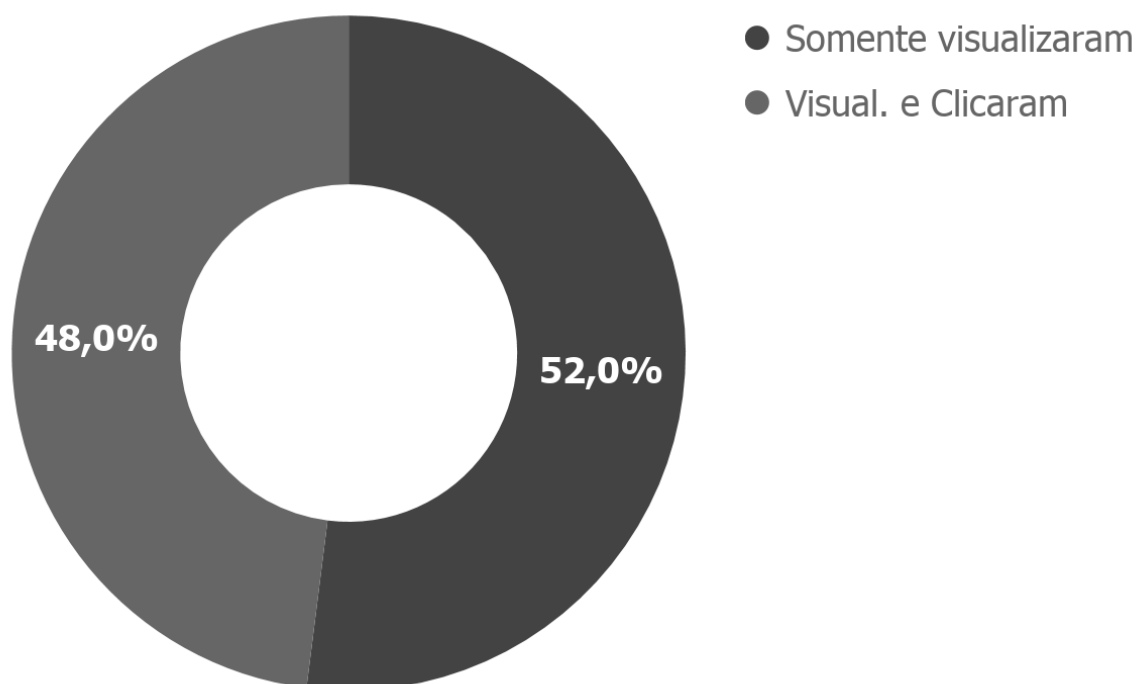
## ESTATÍSTICAS POR LINKS



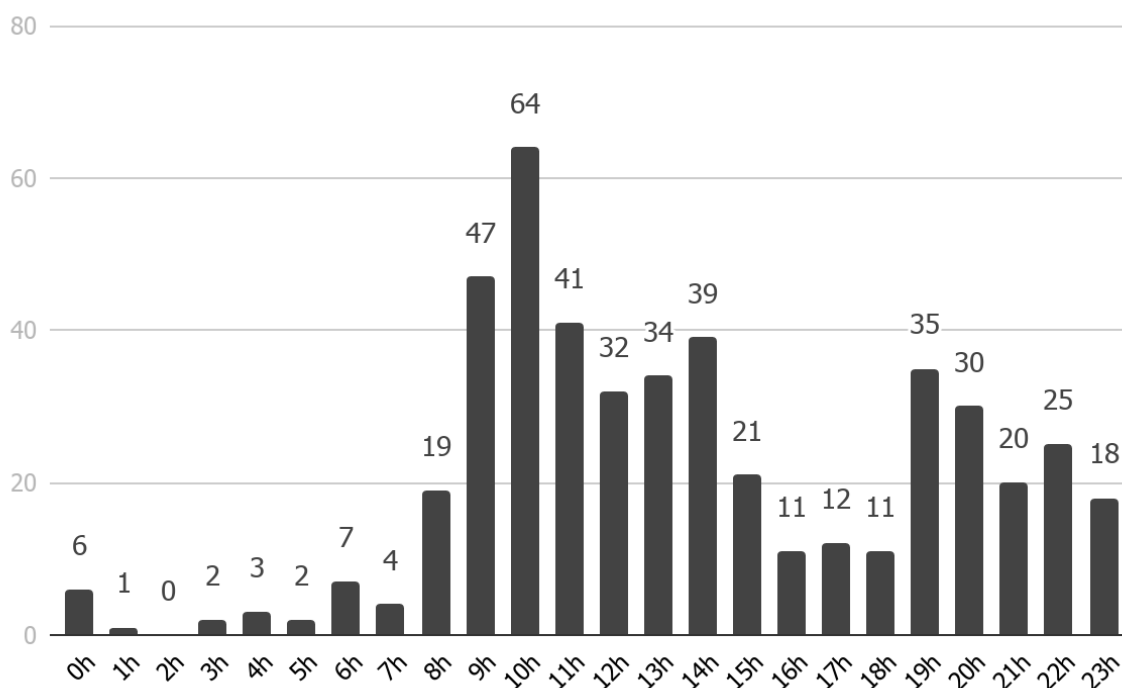
## Links - Legenda

| Legenda | Link  | Quantidade |
|---------|---|------------|
| Link 1  | Visualização da mensagem no navegador   | 267        |
| Link 2  | <a href="https://docs.google.com/forms/u/3/d/1YeCUs-XE2hF3LQul-HGE1z0n6D2uGg8eO7IVIZ6LNWs/edit?usp=drive_web">https://docs.google.com/forms/u/3/d/1YeCUs-XE2hF3LQul-HGE1z0n6D2uGg8eO7IVIZ6LNWs/edit?usp=drive_web</a> | 151        |
| Link 3  | <a href="https://www.facebook.com/campobeloresort/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/campobeloresort/?ref=br_rs</a>   | 3          |
| Link 4  | <a href="https://www.instagram.com/campobeloresort/">https://www.instagram.com/campobeloresort/</a>   | 2          |

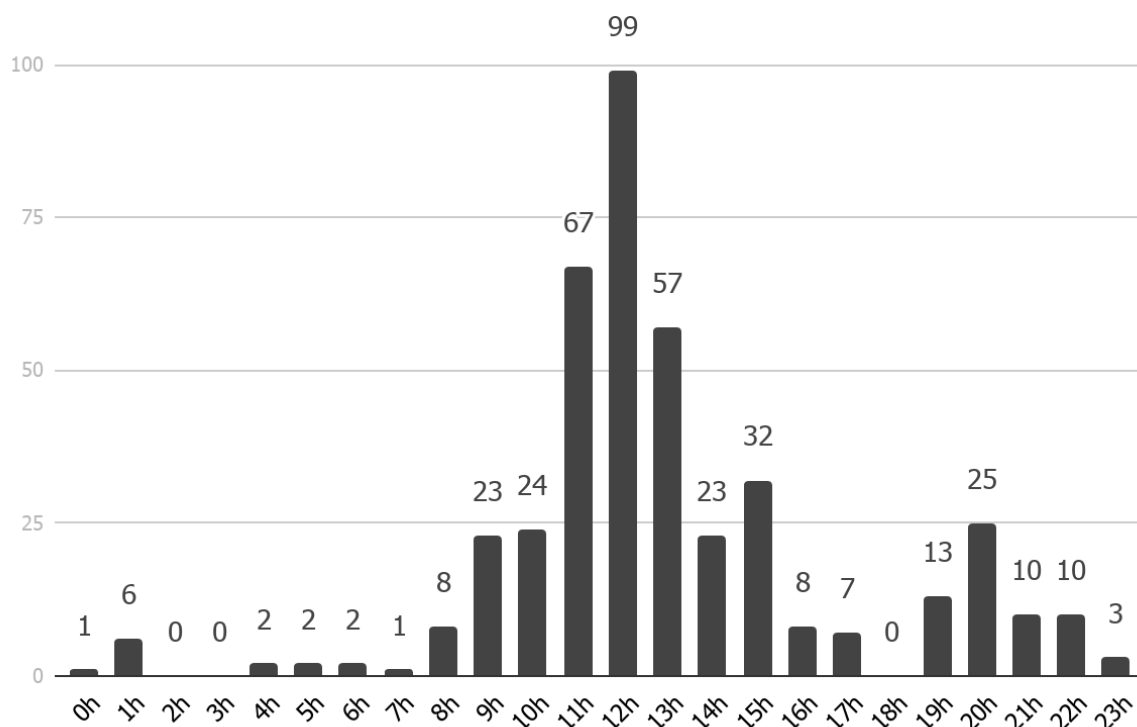
## ESTATÍSTICAS POR CLIQUES



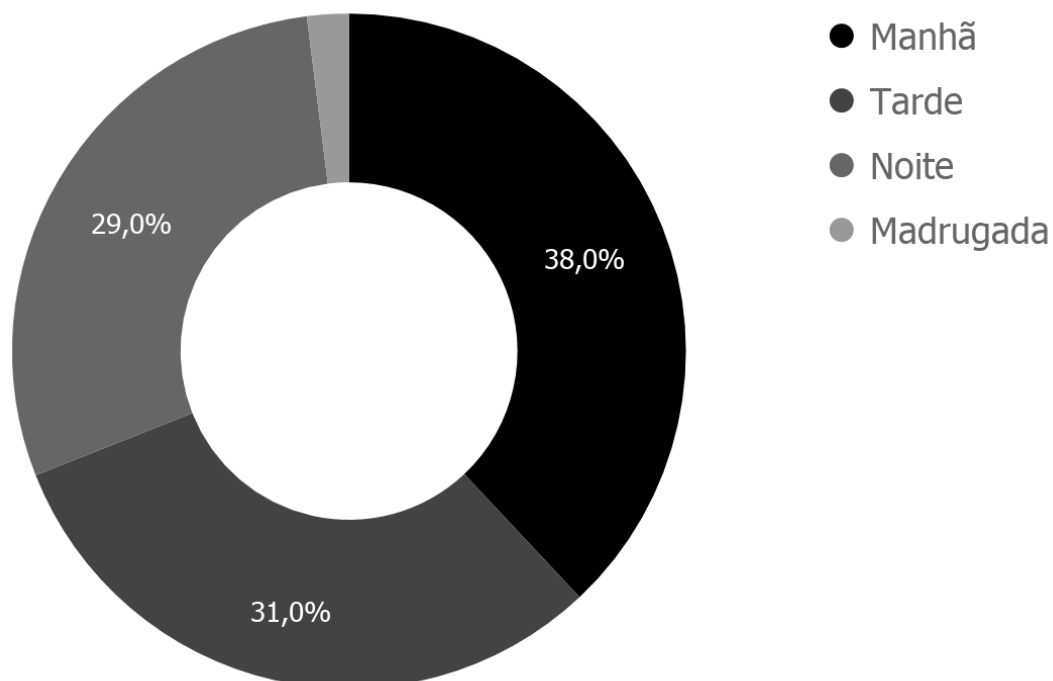
#### VISUALIZAÇÕES POR HORA



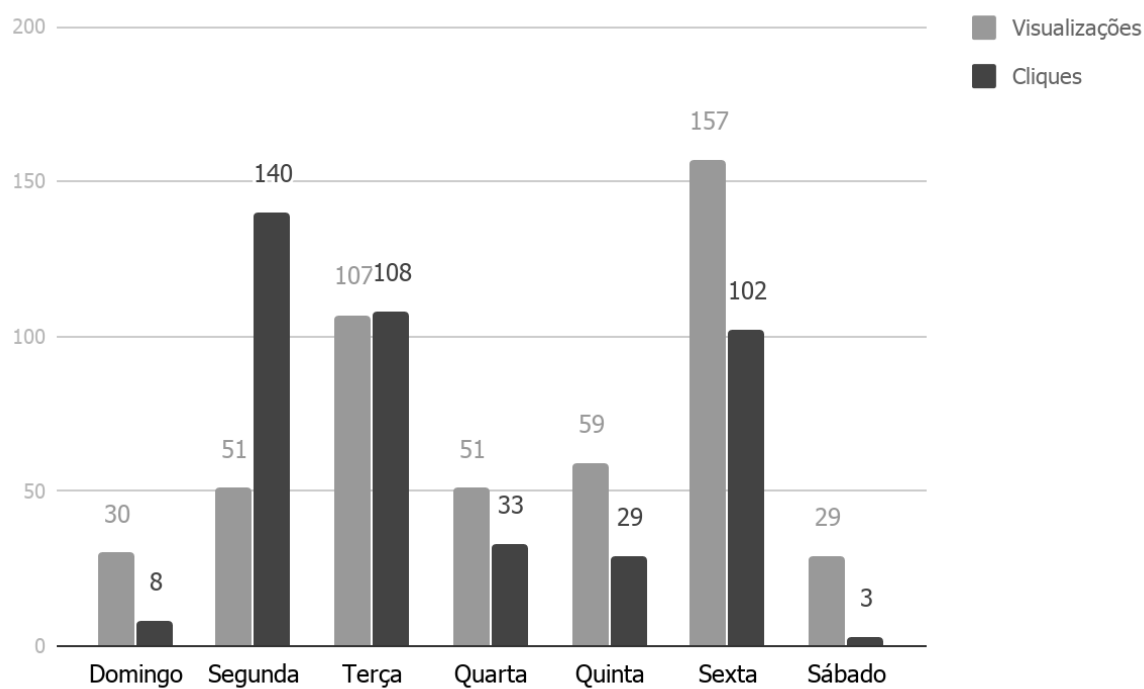
#### CLIQUE POR HORA



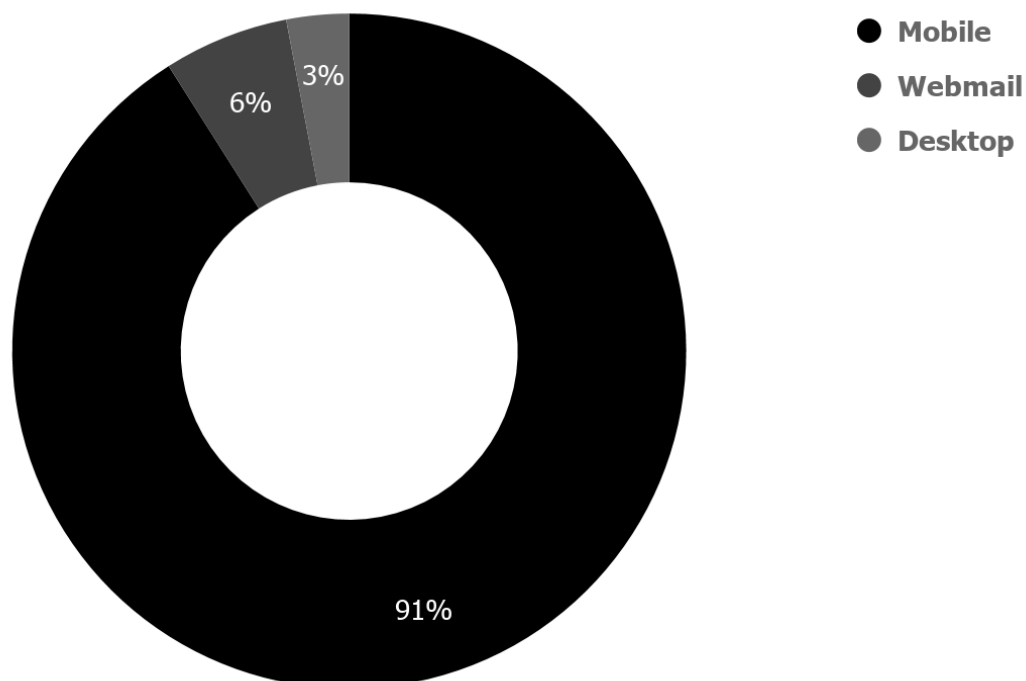
VISUALIZAÇÕES POR PERÍODO DO DIA



VISUALIZAÇÕES POR DIA DA SEMANA

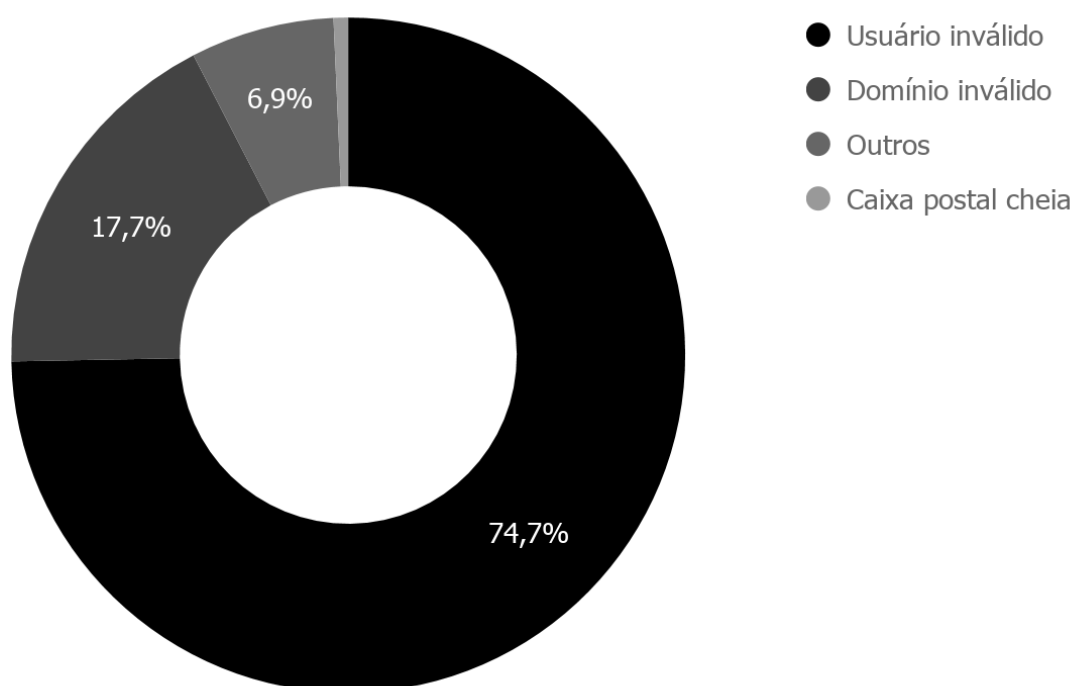


#### ESTATÍSTICAS POR TIPO DE ABERTURA



#### ESTATÍSTICAS POR REJEIÇÃO





## ANEXO B - Política de Hospedagem do Campo Belo Resort

### Política de Hospedagem Campo Belo Resort

**Central de reservas:** Este departamento é responsável por efetuar orçamentos e reservas de hospedagens, eventos e day use (passar o dia no Parque Aquático e áreas de lazer). Horário de atendimento de nossa Central de Reservas: de segunda-feira a sexta-feira (exceto feriados) das 8h às 20h e aos sábados e domingos, das 8h às 16h.

**Diária:** Período compreendido entre o horário de check-in e o horário de check-out no dia seguinte;

**Check-in:** Horário de início da primeira diária, a partir das 16h. O horário de entrada nos apartamentos é a partir das 16h, conforme previsto na reserva. Em caso de antecipação do horário (Early check-in), incide cobrança de taxas e alimentação e/ou a diária extra, se for o caso.

**Check-out:** Horário de término da última diária, até às 12h. O horário de saída é no máximo até as 12h, após o horário, incide cobrança de mais uma diária. A permanência após check-out nas dependências do resort, área de lazer e piscinas, somente com a autorização da gerência.

O pagamento da conta deve ser solicitado com 30 minutos de antecedência, mediante a apresentação das chaves dos apartamentos, bem como das toalhas de piscina e cartão de consumo, junto à recepção para procedimento necessário. Excedendo o horário de saída, será cobrada uma taxa de 30% e, a partir das 15h, será cobrado o valor de uma diária.

**Baixa Temporada:** Períodos dos seguintes meses: maio, junho e agosto, exceto feriados prolongados (nacionais e/ou municipais).

**Média Temporada:** Períodos dos seguintes meses: fevereiro, março, abril e setembro.

**Alta Temporada:** Períodos dos seguintes meses: janeiro, julho, outubro, novembro, dezembro e todos os feriados nacionais durante o ano.

**Altíssima Temporada:** Períodos dos seguintes Períodos: feriados prolongados - Natal, Réveillon, Carnaval e Semana Santa.

**Cadastro no Check-In:** Devido às exigências do Decreto 6.022 de 22 de janeiro de 2007, para efetuar o seu check-in é necessário que os dados principais da ficha de hospedagem sejam preenchidos adequadamente. Estes dados são: Nome Completo, CPF (Passaporte no caso de estrangeiros), documento de identidade, endereço completo, telefone com DDD, celular com DDD, endereço de e-mail, dados dos acompanhantes e idade.

**Early Check-in:** Para chegadas antes das 16h, valores e disponibilidade deverão ser consultados com o Departamento de Reservas.

**Late Check-Out:** Para saídas após as 12h, valores e disponibilidade deverão ser consultados com o Departamento de Reservas.

**Reserva:** Data da Confirmação da Reserva: Somente a partir do pagamento combinado a reserva está assegurada. A reserva se efetivará apenas mediante o pagamento de sinal via depósito de 30% (trinta por cento) do valor total da hospedagem e/ou pagamento no cartão de crédito. É necessário o envio do comprovante de depósito e identificação do contratante via e-mail, dentro do prazo de 48 horas, o não envio de comprovante, o Resort cancela automaticamente a pré reserva. Imediatamente após a compensação do depósito pelo banco, o Resort

enviará confirmação da reserva (voucher) por e-mail, este documento deve ser apresentado na recepção no momento do check-in. Pagamentos em cheque no caixa eletrônico ou DOC só serão aceitos para efeito de quitação do sinal após compensação pelo banco. Não aceitamos pagamentos em cheques. Aceitamos cartões de crédito no check-in e via (PayPal e PagSeguro) para as reservas tanto online bem como realizadas através de nossa Central de Reservas. A partir do pagamento confirmado e sinalização do valor total das diárias e/ou da aprovação de crédito no cartão, a reserva estará confirmada caracterizando a aceitação imediata e integral dos termos descritos neste regulamento.

**Hospedagem de Crianças e Adolescentes:** As crianças de até cinco anos hospedadas no mesmo apartamento dos pais ou responsáveis não pagam, limitando-se ao total de 05 (cinco) pessoas indiferentemente da idade no apartamento. Terá cortesia nas diárias somente 02 (duas) crianças de 0 até 12 (doze) anos (sujeito a alterações de faixa etária sem prévio aviso. Ao reservar consulte as regras), desde que na mesma acomodação com os pais e/ou responsáveis. Acima disso será cobrado como pessoa extra.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Lei n. 8.069, de 13.07.1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Art. 82. É proibida a hospedagem de criança ou adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável. Portanto não permitimos a hospedagem de menores de 18 anos que não estejam em conformidade com o artigo 82º do estatuto da criança e adolescente, os pais e/ou responsáveis devem estar e apresentar a documentação das crianças no momento do check-in, isso é para a segurança dos mesmos.

**Pessoa Extra e/ou Adicional:** A pessoa extra e/ou adicional será acomodada em cama adicional no mesmo ambiente da acomodação, consulte a disponibilidade para a data solicitada. O consumo será cobrado normalmente. A partir da terceira criança, será cobrado valor adicional. Observação: O fornecimento de leitos para crianças de até 05 anos quando cortesia será concedida mediante disponibilidade do Resort.

**Alteração de Reservas:**

I - Em caso de alteração de reserva, o Campo Belo Resort não efetuará o reembolso do valor depositado em sua conta corrente, a título de adiantamento, referente ao valor parcial ou total das diárias. Este saldo, quando existir, ficará disponível como crédito para futura hospedagem pelo prazo máximo de 90 (noventa dias) a contar da data da solicitação de alteração.

II - A solicitação da alteração da reserva estará sujeita a disponibilidade e confirmação, pelo departamento de reservas, da nova data solicitada. Observação: Alterações serão permitidas somente se solicitadas com 15 (quinze) dias de antecedência da data de entrada do hóspede (check-in). Após este prazo será considerado 'NO SHOW', com aplicação de multa referente a 100% (cem por cento) do valor pago. Para datas especiais como Natal, Réveillon, Carnaval e Semana Santa a data de alteração será permitida com aviso de antecedência de 60 (sessenta) dias sob a mesma pena acima.

**Tarifário:** Nossas tarifas são estabelecidas de acordo com o período de utilização e a quantidade de ocupantes conforme o tipo e capacidade que o apartamento acomoda. Para hóspedes que não desejam fazer a reserva antecipadamente paga, sempre existe a possibilidade de utilizar a tarifa balcão (sendo esta 30% mais cara do que a publicada na Internet ou reservada através das agências de turismo parceiras).

Gostaríamos também de informar e frisar que o Resort é do tipo Hotel Fazenda, porém, com bastante conforto, todas as nossas acomodações dispõem de: Ar-condicionado, TV a cabo, frigobar, Internet Wi-Fi, parque aquático com aproximadamente 2 mil m<sup>3</sup> de água, inclusive piscinas aquecidas e cobertas, saunas (úmida e seca), quadras de tênis, quadra poliesportiva, equipe de monitores para pessoas acima de 05 anos, etc. Para manter nossas tarifas acessíveis, não podemos oferecer tipos de serviços encontrados em hotéis de outras categorias e com maior número de funcionários, cobrando para isto taxas de serviço e tarifas condizentes. Algumas unidades Master tipo suítes, possuem cofre digital (com chave eletrônica, senha pessoal).

Por isto pedimos que sua atenção ao escolher nossas acomodações, unidade de hospedagem:

- Chalé: mais econômica e rústica;
- Luxo: duplos, triplos e quádruplos;
- Vip - quádruplo, cama casal e 2 camas solteiro;
- Master: dois ambientes, podendo acomodar maior número de pessoas. Cama casal e sofá-cama (solteiro e/ ou casal) disponível na sala;
- Top Premium Exclusive: dois ambientes, podendo acomodar maior número de pessoas. Cama casal na suíte e sofá-cama casal na sala;
- Alojamentos tipo Universitários: Camas simples e beliches, destinados especificamente ao público jovem e despojado.

**Informações importantes:** Não é permitido ao hóspede sair das dependências do Resort, portando a chave da acomodação. Não é permitido ao hóspede produzir qualquer tipo de ruído, barulho ou outro som que venha a atrapalhar o descanso do demais hóspedes, principalmente, após as 23h00. Não é permitido ao hóspede usar trajes de banho nas dependências sociais do Resort (restaurante, recepção e outros). Não é permitido ao hóspede uso de veículos motorizados em velocidade superior a 20km/h, e qualquer dano ocasionado pelo condutor de tal veículo ficará às custas de conserto por conta do condutor. Não é permitido ao hóspede retirar frutos dos coqueiros. Se for retirado será debitado na conta do hóspede responsável. O Resort não se responsabiliza por objetos de valor, joias ou dinheiro, que não estejam guardados no cofre do hotel. Não é de responsabilidade do Resort, objetos esquecidos na área externa do mesmo. (Art. 3º, inc. II do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor). Solicita-se o fechamento das malas ao sair do apartamento. Na ausência dos hóspedes, o apartamento deve permanecer trancado e as chaves são de inteira responsabilidade dos mesmos, inclusive em sua reposição no caso de perdas.

Em apartamentos que são com fechaduras comum, oferecemos apenas uma chave de metal. Os apartamentos com fechadura eletrônica, oferecemos duas chaves tipo cartões magnéticos, para a terceira cópia incide cobrança de taxa de R\$20,00. No check-out todas as cópias deverão ser devolvidas. Em caso de perda incide multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais) por cópia.

Não é permitida a permanência e/ou presença de visitantes nos apartamentos. Os visitantes deverão ser recebidos pelos hóspedes na recepção.

É expressamente proibida: A facilitação da entrada nas dependências do Resort, de pessoas que não estejam acompanhadas pelo hóspede; estender roupas/toalhas nas janelas dos apartamentos; jogar objetos pela janela ou nas instalações sanitárias; usar ferro elétrico, fogareiros, acendedores, aquecedores de água, fogões portáteis e outros equipamentos do gênero que não foram

disponibilizados pelo Resort. Caso isso ocorra, tal objeto será confiscado e devolvido no dia do check-out.

É expressamente proibida a utilização de instrumentos e ou aparelhos musicais e ou sonoros em volumes e horários quaisquer que interfiram no conforto e bem-estar dos demais hóspedes.

Entrar nos setores restritos a funcionários (lavanderia, área de manutenção, área em construção, área demarcada com fita zebra, área de aquecimento de água, área de alta tensão, cabine de força, salas de eventos em que não tem atividades recreativas, etc.) é proibido.

O Resort não se responsabiliza por qualquer acidente sofrido por hóspede em decorrência de negligência ou não obediência às normas e recomendações de monitores para a utilização de piscinas, tobogãs, cavalos, charretes, atividades, dentre outros.

Não estacione o carro embaixo dos coqueiros. O Campo Belo Resort não se responsabiliza por possíveis danos aos veículos.

Não é permitido levar toalhas, roupas de camas, travesseiros ou quaisquer outros objetos dos apartamentos para qualquer atividade fora do Resort. Solicitamos que não utilizem indevidamente nosso enxoval como: lençol, fronha, cobertor, cobre leito, toalhas, de rosto ou banho, tapetes e outros. A peça encontrada com manchas de shampoo colorido, tintura de cabelos, marcas de sapatos, sangue ou outras sujidades anormais será descartada e o seu valor cobrado do responsável pelo apartamento no ato do check-out. Roupas de banho e cama que não forem encontradas no apartamento no momento do check-out também terão o seu valor acrescido na conta do responsável pelo apartamento. Consulte valores na recepção.

Caso precise de secador de cabelos, possuímos alguns para empréstimo, basta retirá-los na recepção.

Antes de ligar qualquer aparelho eletrônico verifique a etiqueta que indica a voltagem das tomadas. Lembrando que a tomada do frigobar é 220v.

Ao sair verifique se todas as lâmpadas estão apagadas assim como ar-condicionado, ventilador e outros aparelhos elétricos e mantenha torneira e chuveiro fechados.

#### **Uso do Telefone (Ligação):**

Recepção: 400;

Restaurante: 434;

Ligação externa: ligações para fixo disque 0 + DDD + número

#### **Canais de TV:**

|                  |              |
|------------------|--------------|
| 02 - Globo HD    | 06 - Band HD |
| 14 - CineMax     | 16 - FOX     |
| 18 - TNT         | 20 - SporTV  |
| 24 - Nickelodeon | 26 - Record  |
| 28 - Rede TV     | 30 - SBT     |
| 34 - TV Cultura  | 36 - Gazeta  |

Caso precise de travesseiros, edredons, cobertores, cabides, toalhas, entre outros, comunique a recepção pelos ramais 9 ou 400. Para unidades extras consulte valores.

**Lavanderia:** Os serviços podem ser solicitados mediante o preenchimento do rol e de roupas e deixá-lo junto às roupas que deverão ser colocados dentro da sacola plástica. Favor, indicar no rol o serviço desejado. As roupas serão devolvidas em 24h, ou no mesmo dia se entregue até às 10h00. Não serão aceitas roupas sem o preenchimento do rol ou sem assinatura do hóspede. Consulte valores junto a recepção.

**Aquecimento de Água de banho:** Nosso sistema de aquecimento de água é realizado por Aquecedor a biomassa. Todos os apartamentos do Resort (exceto os chalés e bangalôs, com chuveiros elétricos) possuem aquecedores. Abra a ducha de água quente, assim que a água esquentar regule a temperatura com água fria. Caso não esquentar, entre em contato com a recepção.

**Restaurantes e Bares molhados das Piscinas:** Opções de gastronomia:

A. **REGIME PENSÃO COMPLETA + BEBIDAS:** diária completa oferecida pelo Resort está incluso café da manhã, almoço e jantar. As bebidas (água, suco natural e cerveja) servidos no sistema self-service, salvo eventos, pacotes ou planos de férias vendidos ou pré-determinados pelo Comercial. Sistema de alimentação consulte sempre o pacote contratado. Qualquer outra despesa será cobrada a parte. O café da manhã: será servido das 7h às 10h no restaurante ou em local apropriado. Cada diária inclui um café da manhã por hóspede. Um almoço por hóspede: será servido da 12h às 14h no restaurante e/ou em local determinado seguindo a programação de cada Pacote contratado é oferecido apenas nas diárias contratadas com meia pensão ou pensão completa, será servido das 20h às 22h no restaurante e/ou em local determinado seguindo a programação de cada Pacote contratado, é oferecido para as diárias contratadas com pensão completa, para os casos de contratação de pernoite (onde só inclui o café da manhã) a refeição será cobrada a parte.

B. **REGIME DE MEIA PENSÃO + BEBIDAS:** diária completa oferecida pelo Resort está incluso café da manhã, almoço, salvo eventos, pacotes ou planos de férias vendidos ou pré-determinados pelo Comercial. Sistema de alimentação consulte sempre seu pacote. Qualquer outra despesa será cobrada a parte. O café da manhã: Será servido das 7h às 10h no restaurante ou em local apropriado. Cada diária inclui um café da manhã por hóspede. Almoço: será servido da 12h às 14h no restaurante e/ou em local determinado seguindo a programação de cada Pacote contratado, é oferecido apenas nas diárias contratadas com meia pensão ou pensão completa, para os casos de contratação de pernoite (onde só inclui o café da manhã) a refeição será cobrada a parte.

C. **REGIME HOSPEDAGEM COM CAFÉ DA MANHÃ (Pernoite)** O café da manhã: incluso na diária contratada, será servido das 7h às 10h no restaurante ou em local apropriado. Cada diária inclui um café da manhã por hóspede, as demais refeições serão cobradas à parte.

D. **REGIME DE HOSPEDAGEM SEM ALIMENTAÇÃO (PLANOS DE FÉRIAS RCI OU FRACIONÁRIO),** estes planos não possuem Pacote de gastronomia incluso, todos os serviços de alimentação e bebidas são contratados a parte no momento da reserva.

Observação: O café da tarde e/ou lanche noturno é oferecido apenas em períodos promocionais e/ou conforme contratação deste serviço no momento da hospedagem com custo adicional ao da diária contratada.

Bares molhados das piscinas funcionam das 10h às 20h e entre as refeições poderão receber pedidos de porções como aperitivos cobrados a parte. A partir de 23h, nosso restaurante se mantém fechado e não servimos refeição alguma.

**Normas para Alimentos e Bebidas (A&B):** Não é permitido o consumo de bebidas (água, sucos, refrigerantes, bebidas fermentadas e destiladas, etc.) trazidas pelo hóspede para dentro do complexo hoteleiro, principalmente nas áreas sociais, restaurantes, o não atendimento à regra implica cobrança de rolha no valor de R\$50,00 (cinquenta reais) por unidade de bebida consumida.

Não é permitido ao hóspede retirar de dentro do restaurante: pratos, talheres, e alimentos para consumo fora do restaurante (exceto porções pagas à parte), qualquer item retirado para ser consumido fora do restaurante será comandado a parte.

Solicitamos comunicar se há algum membro da família alérgico a algum tipo de alimento. Para os casos especiais (indicação médica), em que o hóspede seja alérgico a algum tipo de alimento e/ou bebida, em que obrigatoriamente ele tenha que trazer para o hotel, no momento da reserva isto deverá ser comunicado para que haja autorização da gerência. Se constatado por nossa equipe que o hóspede infringiu as regras de alimentos e bebidas, será notificado e comandado imediatamente no cartão consumo sejam taxas de rolhas e/ou valores dos itens retirados do restaurante para consumo em outras áreas não permitidas. O Serviço de quarto incide cobrança de taxa de serviços, e alimentos e bebidas incidem a cobrança de taxa de serviços de 10% (dez por cento) sobre o valor total da compra, consulte recepção.

**Alimentação de Bebês:** O Campo Belo Resort possui um espaço na tenda em frente ao restaurante para a preparação de mamadeiras e papinhas para os bebês. O local possui micro-ondas, fogão, leite, achocolatado e um fraldário.

**Serviços Terceirizados:** Boutique, Conveniência, Bares molhados, esportes radicais, passeios, bailes dançantes e shows, são terceirizados, consulte no local as regras para pagamento dos itens consumidos.

**Horário de Atendimento com Monitores (Recreação):** das 8h30 às 18h00 e das 20h00 à 23h00. Nossos monitores são formados em educação física e especializados em recreação e nosso maior objetivo é sua diversão.

O funcionamento das equipes de monitores, quantidade e atividades de recreação depende do pacote adquirido e /ou temporada e da participação dos nossos hóspedes.

**Horário das Piscinas:** das 10h00 às 20h00. Não é permitido utilizar bronzeadores nas piscinas. Todas as nossas piscinas são tratadas com gás ozônio e isso significa que, todos os tipos de vírus, fungos e bactérias são eliminados em fração de segundos, ou seja, não tem contaminação e nem proliferação de bactérias nocivas à saúde humana. O tratamento de água que realizamos evita o odor e torna a água mais leve e cristalina, não desbota tintura do cabelo, não causa otite (inflamação no ouvido), e reduz em 70% o uso de produtos químicos, é muito mais saúde para você e sua família. Por utilizar uma quantidade mínima de cloro (mínimo de 0,5 ppm) a proliferação de algas é maior e conforme o grande volume de pessoas em nosso balneário a água sofre alterações, ficando turva ou embaçada em alguns momentos.

**Horário de Funcionamento das Saunas (seca e vapor):** das 17h00 às 20h00. Se necessitar utilizar em outro horário solicitar na recepção pelo menos uma hora antes do horário pretendido.

**Serviço de Governança:** Este setor é responsável pela limpeza, faxina, arrumação de quartos, roupas de camas e manutenção de todos os itens da acomodação.

É expressamente proibido fumar (Lei 13.541/2009 de 07 de Maio de 2009), não só no interior dos apartamentos, mas em qualquer dependência coberta e/ou fechada do Resort. Consulte valores de Taxa de Serviço de Higienização extra.

Todos os nossos aposentos são para não fumantes. Não disponibilizamos de acomodações para fumantes. Caso seja percebido pela Governança cheiro de cigarro durante a arrumação do quarto, ou seja, que o ambiente tenha odores, de cigarros e/ou substâncias químicas não permitidas, será feita a cobrança de taxa de Serviço no valor equivalente a uma diária. Este valor será utilizado para a realização de uma higienização intensa após a saída, que resultará no bloqueio deste apartamento por pelo menos um dia, impossibilitando a locação desta unidade de Hospedagem.

**Arrumação de Quarto:** será feita diariamente entre 10h00 e 15h00. A limpeza dos apartamentos (Unidades de Hospedagens) será feita sempre dentro do horário estipulado, caso não deseje este serviço, por favor, comunique na recepção. Se houver uma necessidade por força maior ou caso fortuito, será cobrada uma Taxa de Arrumação Extra no valor de R\$50,00 (cinquenta reais), por serviço, adicionado a conta do hóspede.

Pela racionalização de custos de energia e recursos hídricos, as roupas de cama são trocadas a cada quatro dias e as de banho três, e seguindo esta política não fazemos arrumação dos quartos ou troca de toalhas na diária de saída. Caso necessite, este serviço pode ser contratado a parte, diretamente na recepção.

Para manter a qualidade de nossas roupas de cama e banho, bem como móveis e equipamentos, necessitamos cobrar dos hóspedes quando estes forem danificados. Solicita-se o máximo de cuidado com os objetos, roupas de cama/banho, móveis e utensílios de propriedade do Resort, os quais são destinados aos senhores hóspedes para lhe proporcionar conforto e bem-estar, qualquer dano, destruição, falta ou extravio será debitado na conta do hóspede.

As roupas de banho/cama que não forem encontradas no apartamento na limpeza ou no check-out, será cobrada do hóspede.

As toalhas de piscina deverão ser devolvidas no check-out, falta ou extravio será debitado na conta do hóspede.

Materiais emprestados de qualquer setor do Resort deverão ser entregues na recepção, a não devolução até a data de sua saída implicará na cobrança em valores dos mesmos. Para evitar constrangimentos, informe a chegada de possíveis visitantes no Resort. Objetos esquecidos no Resort ficarão guardados, pelo prazo de 60 (sessenta dias), e será encaminhado por correios mediante solicitação e depósito antecipado do respectivo custo de envio. Decorrido este prazo, poderá o Resort dar-lhes a destinação que melhor lhe convier.

**Tarifário:** Os valores de nossas diárias sofrem variação conforme a época do ano, tipo de acomodação (Chalé, Luxo, Vip, Bangalô e Master) e também, pela quantidade de pessoas hospedadas na mesma acomodação. Variam ainda com a antecedência com que são realizadas (podem existir descontos para reservas realizadas com maior antecedência). Eventualmente lançamos promoções relâmpagos ou períodos promocionais. Algumas vezes trabalhamos com valores



diferenciados para hospedagens de domingo à sexta-feira na baixa temporada, ou para períodos interessantes a uma determinada cidade (feriados municipais).

O Tarifário completo encontra-se disponível em nossa Central de Reservas localizado junto a nossa recepção.

As promoções jamais são cumulativas. Não garantimos e não mantemos valores publicados através de terceiros (inclusive Convênios e Parcerias). Tais valores serão garantidos por estes meios, dentro das condições por eles apresentadas, para reservas por eles efetuadas. As negociações que possam ocorrer por e-mail são pessoais e intransferíveis.

**Formas de Pagamento:** As reservas serão confirmadas mediante pagamento antecipado ao Campo Belo Resort de 30% (trinta por cento) do valor total das diárias e transfers solicitados e o restante no cartão de crédito em até 12 (doze) parcelas.

**Políticas de reservas, cancelamentos e no show:** (Deliberação Normativa n 161/95 da EMBRATUR. Entendemos que são várias situações que motivam o cancelamento da viagem. Mas de acordo com a lei de número 8.245 de 18/10/1991 Art. 48 a 50, nós não temos a obrigação legal de restituir seu dinheiro.

A nossa intenção é proporcionar conforto e comodidade aos nossos hóspedes e entendemos quando não há outra solução a não ser o cancelamento. Não será cobrada taxa de transferência de data, somente a eventual diferença de preço entre um período e outro. Iremos então aceitar seu pedido cordialmente, respeitando algumas normas e condições abaixo descritas para evitar prejuízos para ambas às partes:

- Para que o cancelamento da reserva seja efetuado, o mesmo deve ser avisado por escrito através de e-mail ou correio com um mínimo de 30 (trinta) dias de antecedência da data de entrada. Após este período mínimo, o cancelamento se fará com a devolução de 50% (cinquenta por cento) do valor total das diárias contratadas. Caso tenha sido realizado o pagamento de sinal de 30% (trinta por cento) do total das diárias contratadas, o saldo, ou seja, a diferença até completar os 50% (cinquenta por cento) do valor total das diárias contratadas deverá ser depositado na conta corrente do resort.
- Cancelamento de reserva para os Pacotes de Natal, Réveillon, Carnaval, semana Santa e demais feriados prolongados (pacotes), para reservas em pacotes nestes períodos de alta e altíssima temporada, assumimos e garantimos a vaga do seu apartamento. Por este motivo e devido à grande demanda nestas datas, não há devolução do valor pago, além de haver a cobrança do restante combinado no ato da reserva.

Se confirmado que o valor integral (100%) das diárias contratadas foi pago, deste total pago, 50% (cinquenta por cento) será creditado a favor do hóspede ou seu preposto da seguinte maneira:

- Serão creditados os 50% (cinquenta por cento) do valor pago para a compra de um novo pacote dentro do período de 90 (noventa dias), de acordo com a tabela em vigência, ou seja, no momento que a próxima reserva for feita, exceto nos Pacotes de feriados. Caso as diárias contratadas forem para Pacotes de Alta e altíssima temporada poderá usar o crédito para o próximo pacote de feriado prolongado obedecendo-se o limite máximo de 90 (noventa) dias. Novas reservas somente serão aceitas mediante a disponibilidade de apartamentos.

**No Show – Desistência sem comparecimento:** O não comparecimento sem comunicação prévia por escrito, na data prevista de chegada, será considerado “no show” (desistência sem cancelamento). A vaga permanecerá disponível por 24 horas, a partir do horário de entrada. Após este período a reserva será cancelada (com retenção de 100% do valor pago), disponibilizando a vaga para outro interessado. Não haverá restituição do valor pago em hipótese alguma, inclusive por motivo de caso de fortuito ou força maior.

**Desistência após a entrada:** A desistência de hospedagem na chegada ou após a entrada no Resort, como também a saída antecipada por qualquer motivo, inclusive por motivo de caso fortuito ou força maior, não dará direito a qualquer tipo de restituição, reembolso em dinheiro ou crédito em novas diárias, acarretando a perda total da quantia paga pelo pacote ou diária. Dúvidas ou demais informações consulte em nosso site a Política de Hospedagem ou entre em contato por email: [reservas@campobeloresort.com.br](mailto:reservas@campobeloresort.com.br).

**Alteração de datas de reservas:** Será cobrada a eventual diferença de preço entre o período ora contratado e a nova data respeitando o limite de 90 (noventa dias) para utilização da nova data. Devendo ser observados os seguintes prazos limites para a solicitação de datas:

- 30 (trinta) dias de antecedência da data de entrada para alta temporada, de acordo com a disponibilidade do Resort (não serão efetuadas alterações em pacotes);
- 15 (quinze) dias de antecedência da data de entrada para baixa temporada, de acordo com a disponibilidade do Resort.

**Animais domésticos:** Não aceitamos animais domésticos dentro do resort, mas, dispomos de convênio com Canil Espaço Patas, vizinho ao Resort. Consulte os valores de hospedagem direto com o Canil, informando o tipo do pet e tamanho, Fone: (018) 4101-0363/ (018) 9 9699-1900. Também compreendemos que há alguns casos em que o seu Pet não fica sem a sua presença, nestes casos excepcionais, sugerimos o seguinte: Normas para quem trazer pet para o resort.

### **Termo de responsabilidade**

É uma grande satisfação receber sua família em nosso resort, e liberar a companhia de seu animal de estimação. O Campo Belo Resort também recebe seu Pet em uma condição especial, porém algumas regras devem ser respeitadas para não haver incômodo a outros hóspedes e manter a alegria que o seu Pet proporciona a todos os membros de sua família.

1. Será adicionado a sua reserva uma pequena taxa de R\$50,00 por diária para custear as despesas de higienização e desinfecção da acomodação;
2. Não está sendo provisionado qualquer tipo de produto ou ração para alimentação do Pet;
3. Fica expressamente proibida a presença dos Pets nos seguintes locais: Restaurante, Ambiente das Piscinas, Bar da Piscina, Ambiente de Sauna, Campo de Futebol, Recepção, Sala de Estar e Salão de Jogos;

4. Nos horários de ausências dos donos, é muito importante ser verificada a condição de não incomodar outros hóspedes com latidos, miados e barulhos em geral;
5. Não permitir em qualquer hipótese que seu animal de estimação, permaneça, brinque e durma sobre as camas ou sofás (se constatado que o animal fez alguma necessidade fisiológica sobre os móveis, será cobrado o valor total da peça que fora afetada para reposição).
6. No caso dos móveis de madeiras, ou outros materiais, se não conseguirmos recuperá-lo, será cobrado o valor do item. (A reposição do item será conforme o ocorrido);
7. Não utilizar de forma alguma os utensílios do Hotel, como toalhas, lençóis, cobertores, pratos, copos, etc., para uso ou conforto de seu Pet, se constatado será cobrado o valor total da peça que fora afetada para a sua pronta reposição;
8. Efetuar a limpeza de sujeiras expelidas pelo seu animal de estimação nas acomodações, bem como nas áreas comuns do Hotel. Se necessitar de algum tipo de produto, favor solicitar às arrumadeiras;
9. Fica expressamente proibido o passeio nas dependências do hotel com seu Pet;
10. É obrigatório a apresentação da carteira de vacinação atualizada do seu Pet e principalmente que ele já esteja vermifugado a pelo menos 10 dias antes da data de hospedagem;
11. O Pet deverá estar livres de pragas (pulgas, carrapatos, etc.), se constatado, o animal deverá ser retirado imediatamente de nossas dependências;
12. O dono do animal de estimação se compromete a ressarcir o Hotel por quaisquer danos causados pelo Pet;
13. O animal de estimação só será aceito se o Proprietário assinar o termo de responsabilidade para o cumprimento das regras acima.
14. Agradecemos desde já a compreensão, pois são regras necessárias para a higiene e o bom convívio entre todos.

De acordo,

Eu \_\_\_\_\_ assino o presente Instrumento na data de \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ e assumo toda responsabilidade pelos atos do pet que está sob minha posse.

Assinatura

Testemunhas

## ANEXO C - Metas de Alcance

| <b>METAS DE ALCANCE</b> |  |  |  |   |
|-------------------------|--|--|--|---|
| Item                    | <b>FATORES DE MARKETING</b>  | BAIXA  | MÉDIA  | ALTA  |
| 1                       | <b>Share Of Market</b> - Quanto mais alta a participação de mercado, menor a necessidade de cobertura de público-alvo.   | Marca única ou líder absoluta.   | Mercado competitivo com pouca diferença de % entre competidores.       | Há espaço e poder para a marca conquistar mercado                                   |
| 2                       | <b>Share Of Mind</b> - Quanto maior o índice de lembrança da marca, menor a necessidade de cobertura.  | Marca dominante na mente do consumidor.                                    | Índice de lembrança médio.   | Marca pouco lembrada ou desconhecida.   |
| 3                       | <b>Distribuição</b> - Na campanha, é importante estudar como está o sistema de distribuição de produtos do anunciante, evitando transtornos que causam problemas de imagem.                        | O produto tem deficiências na distribuição. É preciso controlar a demanda. | O sistema de distribuição é bom e adequado para o tamanho do mercado.  | Sistema eficiente, é oportunidade para dar saída aos produtos, vender mais.         |
| 4                       | <b>Público-Alvo</b> - Para decidir, verificar qual o percentual de público deverá ser atingido. Conforme a mídia escolhida, pode-se impactar muitas pessoas ao mesmo tempo ou ser mais específico. | Abrangente - grande número de pessoas faz parte do target.                 | Há uma certa especificação de target, mesmo assim o target é numeroso. | Específico - produto de nicho, deve-se atingir o maior número de pessoas do target. |
| 5                       | <b>Ciclo de Vida da Marca</b> - O esforço para o lançamento é sempre maior do que em fases de  | Maturidade - marca estabelecida, é necessário manter-se na                 | Crescimento - é necessário reforçar a posição na cabeça do             | Lançamento ou Reposicionamento - grande esforço para atingir logo os objetivos de   |

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    | oportunidade de crescimento ou na lembrança do consumidor sobre determinada marca.  | mente do consumidor.  | consumidor.   | mercado (vendas/ posicionamento).   |
| 6  | <b>Ciclo de Compra</b> - O ciclo de compra mais longo permite uma ação de prazo igualmente longo. Já o inverso exige presença na mídia de forma a melhorar a presença na mente do consumidor. | Longo - entre uma compra e outra há oportunidade de visualização da mensagem. | Médio - há suficiente oportunidade de visualização da mensagem (OTS).                           | Curto - é preciso manter-se ativo na mente do consumidor, pois ele está sempre comprando o produto. |
| 7  | <b>Ciclo de Uso</b> - Nem sempre o ciclo de uso é o mesmo do ciclo de compra. Pode ocorrer do produto ser comprado esporadicamente, ao mesmo tempo que é utilizado muito rapidamente.         | Longo - há uma relação de longo prazo com o produto.                          | Médio - há suficiente tempo para estabelecer vínculo com o usuário do produto.                  | Curto - é necessário estimular o vínculo com o usuário.   |
| 8  | <b>Sazonalidade</b> - Observar os períodos de maior consumo do produto.   | Irrelevante - qualquer época é adequada para a veiculação.                    | Médio - são oportunidades que devem ser aproveitadas, (datas especiais ou estações climáticas). | Presente - são períodos de fundamental importância para as vendas do produto.                       |
| 9  | <b>Concorrência</b> - Verificar a quantidade de competidores e o comportamento de cada um deles no Share of Market.   | Pouca - há grande possibilidade de predominância no mercado.                  | Médio - de certa forma, há espaço para todos.   | Muita - mercado de disputa acirrada, é necessário marcar posição.                                   |
| 10 | <b>Mercado</b> - Verificar o comportamento do mercado, se tem alterações rápidas  | Estável - as alterações são lentas. Pouco espaço para                         | Médio - as alterações são gradativas, novos   | Dinâmico - oportunidades de mudanças no mercado, a favor  |

|      |  |   |  |   |
|------|--|---|--|---|
|      | que influenciem na variação de vendas. Podem estar relacionadas à novos competidores, ou ainda a decisões governamentais e outras situações do mercado.    | lançamentos e novidades.  | lançamentos NÃO são raros, novos competidores podem surgir.                      | do anunciante. É iminente o risco de novos competidores.                      |
| Item | <b>FATORES DE CAMPANHA</b>   | BAIXA   | MÉDIA  | ALTA  |
| 11   | <b>Campanha</b> - Trata-se de uma campanha que já foi veiculada ou é nova? Essa é a principal questão neste item.  | Continuidade - mensagem igual ou similar já foi veiculada antes.                        | -  | Nova - é preciso maior esforço de mídia, com maior impacto sobre o público.   |
| 12   | <b>Tipo de Campanha</b> - Como já vimos, o tipo de campanha tem relação com o ciclo de vida da marca.  | Institucional - campanha focada na imagem da empresa, tem o objetivo de marcar posição. | Produto - o tema são os produtos, benefícios e vantagens com objetivos de venda. | Promoção de vendas - períodos curtos, exigem o maior número de participantes. |
| 13   | <b>Objetivo</b> - Observar objetivos de marketing - manter ou aumentar as vendas e participação de mercado.  | Manter Share or Market - manter níveis de vendas e participação no mercado.             | Médio - com boas perspectivas, aproveitar oportunidades mercadológicas.          | Ganhar Share or Market - objetivo mais agressivo de conquista de mercado.     |
| Item | <b>FATORES DE CRIAÇÃO</b>  | BAIXA   | MÉDIA  | ALTA  |
| 14   | <b>Conteúdo</b> - Campanhas envolventes criam o efeito boca-a-boca. Já as racionais exigem mais atenção do consumidor. Este fator deve ser discutido com a | Envolvente/ emocional - target assimila melhor conteúdo, e comenta com outras pessoas.  | Médio - bom nível de assimilação que pode gerar comentários boca-a-boca.         | Racional - mais exposições melhoram a compreensão do conteúdo.                |

|      |   |  |  |  |
|------|---|--|--|--|
|      | Criação da campanha.  |  |  |  |
| 15   | <b>Anúncio em TV</b> - Da mesma forma, deve ser discutido com a Criação. Deve ter o cuidado de se realizar uma exibição suficiente de cada filme.   | Único - um único filme, sem variação, melhora a assimilação da mensagem.                         | Pouca variação entre os filmes, ou poucas opções são bem assimilados.          | Vários - filmes compondo uma campanha devem ser vistos mais vezes, por mais pessoas. |
| Item | <b>FATORES DE MÍDIA</b>   | BAIXA  | MÉDIA  | ALTA   |
| 16   | <b>Continuidade</b> - Quanto mais longa a campanha, maior a tendência de alta cobertura. Para campanhas curtas, deve-se privilegiar veículos de grandes audiência.                            | Longa (1 ano) - a alta cobertura é estabelecida naturalmente.                                    | Médio (6 meses) - há tempo suficiente para alcançar bons índices de cobertura. | Curta (3 meses) - é necessário atingir o consumidor em curto espaço de tempo.        |
| 17   | <b>Concorrência na Mídia</b> - Mesmo havendo diferenciação da mensagem, o consumidor poderá confundir-se entre várias marcas.   | Pouco atuante - consumidor pouco atingido por mensagens da concorrência.                         | Regular - há mensagens da concorrência no mercado, porém com pouco esforço.    | Muito atuante - necessidade de conquistar posição na mente do consumidor.            |
| 18   | <b>Categoria na Mídia</b> - Assim como no mercado, se existirem muitas mensagens concorrentes, o consumidor pode se confundir com as marcas. É preciso cobertura para destacar os benefícios. | Pouco atuante - necessidade de catequizar, criar cultura, que pode ser feita de forma gradativa. | Regular - é importante demonstrar o produto, benefícios e vantagens.           | Muito atuante - categoria conhecida, deve-se destacar a marca do anunciante.         |
| 19   | <b>Nível de Atenção</b> - Observar o comportamento do público-alvo em   | Envolvente - mensagem prende a atenção do  | Médio - chama a atenção do expectador, que tem simpatia                        | Pouco envolvente - deve-se aumentar as chances do espectador                         |

|      |  |   |   |  |
|------|--|---|---|--|
|      | relação ao consumo de mídia.   | expectador, que tende a multiplicá-la mediante comentários.               | pela mensagem.  | visualizar a mensagem por completo.  |
| 20   | <b>Plano de Mídia</b> - Planos de mídia intermitentes (como a pulsada/pulsed), exigem maior cobertura em cada flight.  | Ondas - baixa frequência de compras, alta fidelidade de marca.            | Linear/Contínuo - mensagem presente constantemente na mídia, baixa fidelidade, ciclo de compra curto. | Pulsed/ Em Flights - baixa fidelidade e longo ciclo de uso constante. Promoções e sazonalidade presente. |
| 21   | <b>Suporte Promocional</b> - Principalmente para produtos com forte apelo no ponto de venda, o suporte promocional complementa a ação de veiculação de mídia.                        | Alto - o trabalho no ponto de venda tem mais importância do que na mídia. | Médio - a divulgação em PDV complementa as estratégias de mídia.                                      | Baixo - necessidade de fixar a marca na mente do consumidor.   |
| Item | <b>FATORES PSICOGRÁFICOS</b>   | BAIXA   | MÉDIA   | ALTA   |
| 22   | <b>Consumidor x Produto</b> - Analisar como o consumidor relaciona-se com o produto e se há outras influências na decisão de compra.   | Alto Envolvimento - tendência à fidelização.                              | Médio - influências externas podem interferir na fidelidade do cliente.                               | Baixo Envolvimento - fatores racionais tem mais peso na decisão de compra.                               |
| 23   | <b>Tipo de produto</b> - Observar se a relação de confiança na marca (aspecto emocional) é estabelecida de maneira natural ou se os benefícios devem ser mais claramente divulgados. | Emocional - relação com o produto é estabelecida rapidamente.             | Há componentes emocionais e racionais na relação do consumidor com a marca/ produto.                  | Racional - há necessidade de reforçar a convicção do cliente sobre sua opção de compra.                  |
| 24   | <b>Hábito de compra</b> - Interfere na decisão de qual é o   | Por impulso - o esforço deve estar  | A decisão de compra é feita por comparação  | Planejada - é importante estar na mente do   |



|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
|    | momento mais adequado para transmitir a mensagem ao consumidor.  | concentrado em promoção de vendas no ponto de venda.       | no ponto de venda. Necessita de ação em PDV.                         | consumidor no momento de decisão.  |
| 25 | <b>Fidelidade à marca</b><br>- Em caso de alta fidelidade, a convicção do consumidor já está estabelecida. Senão, é necessário criar este vínculo. | Alta - é necessário estar na mídia, mas o esforço é menor. | Média - manter fidelidade do cliente é tarefa relativamente simples. | Baixa - pode-se manter clientes atuais ou mesmo atrair os da concorrência. |

## ANEXO D - Metas de Frequência

| <b>METAS DE FREQUÊNCIA EFETIVA</b> |   |   |   |  |
|------------------------------------|---|---|---|--|
| Item                               | <b>FATORES DE MARKETING</b>   | BAIXA   | MÉDIA   | ALTA   |
| 1                                  | <b>Marca</b> - Relação com a imagem do consumidor com relação à marca.  | Estabelecida - é necessário manter-se na mente do consumidor.                       | Novo posicionamento - já existe familiaridade, mas é preciso destacar nova postura. | Nova - é preciso fixar a marca na mente do consumidor.   |
| 2                                  | <b>Share Of Mind</b> - Quanto maior o índice de lembrança da marca, menor a necessidade de frequência.  | Marca dominante na mente do consumidor.   | Índice de lembrança médio.  | Marca pouco lembrada ou desconhecida.  |
| 3                                  | <b>Ciclo de Vida</b> - O esforço para o lançamento é sempre maior do que em fases de oportunidade de crescimento ou na lembrança do consumidor sobre uma determinada marca. | Maturidade - marca estabelecida, é necessário manter-se na mente do consumidor.     | Crescimento - é necessário reforçar a posição na cabeça do consumidor.              | Lançamento ou Crescimento - grande esforço para atingir logo os objetivos de mercado (vendas/ posicionamento). |
| 4                                  | <b>Estado de Demanda</b> - Está relacionada à procura do produto.   | Manter Demanda Plena - Há condições do anunciante em atender todos os consumidores. | Médio - Pode haver problemas no atendimento da demanda dos consumidores.            | Estimular Demanda - Há mais produção do que vendas. É preciso estimular a demanda.                             |
| 5                                  | <b>Ciclo de Compra</b> - o ciclo de compra mais longo permite uma ação de prazo igualmente longo. Já o inverso exige presença na mídia                                      | Longo - entre uma compra e outra há oportunidade de visualização da mensagem.       | Médio - há suficiente oportunidade de visualização de mensagem (OTS).               | Curto - é preciso manter-se ativo na mente do consumidor, pois ele está sempre comprando o produto.            |

|    |  |  |   |   |
|----|--|--|---|---|
|    | de forma a melhorar a presença na mente do consumidor.   |  |   |   |
| 6  | <b>Ciclo de Uso</b> - Nem sempre o ciclo de uso é o mesmo do ciclo de compra. Pode ocorrer do produto ser comprado esporadicamente, ao mesmo tempo que é utilizado muito rapidamente.  | Longo - há uma relação de longo prazo com o produto.                           | Médio - há suficiente tempo para estabelecer vínculo com o usuário do produto.                          | Curto - é necessário estimular o vínculo com o usuário.   |
| 7  | <b>Sazonalidade</b> - Observar os períodos de maior consumo.   | Presente - consumidor já está atento às mensagens.                             | Médio - existem oportunidades a serem aproveitadas, como datas comemorativas.                           | Irrelevante - deve ser despertado o interesse do consumidor.  |
| 8  | <b>Concorrência</b> - Verificar a quantidade de competidores e o comportamento de cada um deles no <i>Share of Market</i> .  | Pouca - ocorrência de poucas mensagens semelhantes.                            | Média - de certa forma, há espaço para todos.   | Muita - deve-se buscar um diferencial na imagem, marcar posição.  |
| 9  | <b>Mercado</b> - Verificar o comportamento do mercado, se tem alterações rápidas que influenciem na variação de vendas. Podem estar relacionadas à novos competidores, ou ainda a decisões governamentais e outras situações do mercado. | Estável - as alterações são lentas. Pouco espaço para lançamentos e novidades. | Médio - as alterações são gradativas, novos lançamentos NÃO são raros, novos competidores podem surgir. | Dinâmico - oportunidades de mudanças no mercado, a favor do anunciante. É iminente o risco de novos competidores. |
| 10 | <b>Fator de Aprendizagem do Target</b> - Como é o nível de compreensão   | Rápido - necessidade de pouca exposição para compreensão                       | Médio - exige um pouco mais da atenção para compreensão da mensagem.                                    | Devagar - deve-se aumentar o OTS de forma a buscar eficácia na compreensão da                                     |

|      |   |  |   |   |
|------|---|--|---|---|
|      | daqueles que formam o público do produto.   | da mensagem.   |   | mensagem.   |
| Item | <b>FATORES DE CRIAÇÃO</b>   | BAIXA  | MÉDIA   | ALTA  |
| 11   | <b>Mensagem</b> - Qual é o principal argumento para convencer o consumidor sobre as opções do mercado.  | Simples - pouca exposição é suficiente para entendimento.  | Médio - pode haver uma certa dificuldade inicial.                                 | Complexa - a estrutura exige mais exposição para assegurar compreensão.                                   |
| 12   | <b>Argumento</b> - Qual é o principal argumento para convencer o consumidor sobre as opções do mercado.   | Diferencial Relevante - o benefício está mais evidente.  | Médio - necessidade de expor o diferencial.                                       | Sem Diferencial/ Genérico - necessário destacar a marca. Gerar prestígio.                                 |
| 13   | <b>Campanha</b> - Trata-se de uma campanha que já foi veiculada ou é nova? Essa é a principal questão neste item.                                 | Continuidade - mensagem igual ou similar já foi veiculada antes.                                   | -   | Nova - precisa de maior esforço de mídia, maior impacto sobre o público.                                  |
| 14   | <b>Objetivo</b> - Estudar o objetivo principal da campanha atual.   | Divulgar/ reforçar posicionamento - imagem já consolidada.   | Sustentação - manter a marca em evidência, mas sem necessidade de grande esforço. | Reposicionar/ reverter problemas - necessário fixar nova mensagem.  |
| 15   | <b>Anúncio em TV</b> - Da mesma forma, deve ser discutido com a Criação. Deve ter o cuidado de se realizar uma exibição suficiente de cada filme. | Único - um único filme, sem variação, melhora a assimilação da mensagem e exigem menor frequência. | Pouca variação entre os filmes, ou poucas opções são bem assimilados.             | Apresenta variações. Vários - filmes compondo uma campanha devem ser vistos mais vezes, por mais pessoas. |
| 16   | <b>Formato TV</b> - O formato padrão é o filme de 30 segundos.  | Especial/ Diferenciado - causa, por si só, grande impacto.   | Pouca diferenciação - o formato permite algum destaque para a marca.              | Padrão/Comum - o formato não interfere na percepção da diferenciada do público.                           |

| Item | FATORES DE MÍDIA  | BAIXA   | MÉDIA   | ALTA   |
|------|---|---|---|--|
| 17   | <b>Concorrência na Mídia</b> - Mesmo havendo diferenciação da mensagem, o consumidor poderá confundir-se entre várias marcas.   | Pouco atuante - consumidor pouco atingido por mensagens da concorrência.                            | Regular - há mensagens da concorrência no mercado, porém com pouco esforço.                           | Muito atuante - necessidade de sobressair-se e conquistar posição na mente do consumidor.                |
| 18   | <b>Categoria na Mídia</b> - Assim como no mercado, caso existam muitas mensagens concorrentes, o consumidor pode se confundir com as marcas. É preciso cobertura para destacar os benefícios do anunciante. | Pouco atuante - há necessidade de catequizar, criar cultura, que pode ser feita de forma gradativa. | Regular - é importante demonstrar o produto, benefícios e vantagens.                                  | Muito atuante - categoria conhecida, deve-se destacar a marca do anunciante.                             |
| 19   | <b>Nível de Atenção</b> - Observar o comportamento do público-alvo em relação ao consumo de mídia.  | Envolvente - mensagem prende a atenção do expectador, que tende a assimilar mais rapidamente.       | Médio - chama a atenção do expectador, que tem simpatia pela mensagem.                                | Não envolvente - deve-se aumentar as chances do espectador assimilar a mensagem por completo.            |
| 20   | <b>Plano de Mídia</b> - Planos de mídia intermitentes (como a pulsada/pulsed), exigem maior frequência em cada flight, para melhores resultados.  | Ondas - baixa frequência de compras, alta fidelidade de marca.                                      | Linear/Contínuo - mensagem presente constantemente na mídia, baixa fidelidade, ciclo de compra curto. | Pulsed/ Em Flights - baixa fidelidade e longo ciclo de uso constante. Promoções e sazonalidade presente. |
| 21   | <b>Período de Veiculação</b> - Quanto mais longa a campanha, maior a tendência de o consumidor ver mais   | Longa (1 ano) - a possibilidade do consumidor ser exposta à mensagem é grande.                      | Médio (6 meses) - há tempo suficiente para alcançar bons índices de frequência.                       | Curta (3 meses) - é necessário atingir o consumidor mais vezes em curto espaço de tempo.                 |

|      |  |   |  |   |
|------|--|---|--|---|
|      | vezes o anúncio. Observar que meta de frequência é semanal.  |   |  |   |
| 22   | <b>Suporte Promocional</b> - Principalmente para produtos com forte apelo no ponto de venda, o suporte promocional complementa a ação de veiculação de mídia.                        | Alto - o trabalho no ponto de venda tem mais importância do que na mídia. | Médio - a divulgação em PDV complementa as estratégias de mídia.                     | Baixo - necessidade de fixar a marca na mente do consumidor.                            |
| 23   | <b>Conteúdo Editorial</b> - Campanhas envolventes têm melhor fixação e exigem menos impactos, ao passo que os racionais exigem mais frequência.                                      | Envolvente/ Emocional - target assimila rapidamente o conteúdo.           | Médio - bom nível de assimilação que facilita o entendimento.                        | Racional - mais exposições melhoram a compreensão do conteúdo.                          |
| Item | <b>FATORES PSICOGRÁFICOS</b>   | BAIXA   | MÉDIA  | ALTA  |
| 24   | <b>Consumidor x Produto</b> - Analisar como o consumidor relaciona-se com o produto e se há outras influências na decisão de compra.   | Alto Envolvimento - tendência à fidelização.                              | Médio - influências externas podem interferir na fidelidade do cliente.              | Baixo Envolvimento - fatores racionais tem mais peso na decisão de compra.              |
| 25   | <b>Tipo de produto</b> - Observar se a relação de confiança na marca (aspecto emocional) é estabelecida de maneira natural ou se os benefícios devem ser mais claramente divulgados. | Emocional - relação com o produto é estabelecida rapidamente.             | Há componentes emocionais e racionais na relação do consumidor com a marca/ produto. | Racional - há necessidade de reforçar a convicção do cliente sobre sua opção de compra. |
| 26   | <b>Fidelidade à marca</b> - Em caso de alta  | Alta - é necessário estar   | Média - manter fidelidade do   | Baixa - pode-se manter clientes   |

|  |  |                                  |   |  |
|--|--|----------------------------------|---|--|
|  | fideliidade, a convicção do consumidor já está estabelecida. Senão, é necessário criar este vínculo. | na mídia, mas o esforço é menor. | cliente é tarefa relativamente simples. | atuais ou mesmo atrair os da concorrência. |
|--|--|----------------------------------|---|--|

## ANEXO E - Tabela de preços: Vipdoor

VIP DOOR | MEDIA KIT 2018

**TABELA DE PREÇOS**  
**LOCAIS - PRESIDENTE PRUDENTE E REGIÃO**

|          |  |                                      |
|----------|--|--------------------------------------|
| <b>A</b> | <b>IMPRESSÃO E EXIBIÇÃO DE OUTDOOR</b><br>Valor unitário por bissemana (14 dias) | <b>R\$ 850,00</b>                    |
| <b>B</b> | <b>SOMENTE EXIBIÇÃO DE OUTDOOR</b><br>Valor unitário por bissemana (14 dias)     | <b>R\$ 750,00</b>                    |
| <b>C</b> | <b>SOMENTE EXIBIÇÃO DE OUTDOOR LONADO</b><br>Valor unitário                      | <b>R\$ 800,00</b>                    |
| <b>D</b> | <b>RECOLAGEM DE OUTDOOR (TEASER)</b><br>Valor unitário                           | <b>R\$ 250,00</b>                    |
| <b>E</b> | <b>ILUMINAÇÃO OUTDOOR</b><br>Valor unitário por bissemana (14 dias)              | <b>R\$ 150,00</b><br>(valor líquido) |
| <b>F</b> | <b>CONFEÇÃO DE JUNÇÃO PARA OUTDOOR</b><br>Valor unitário                         | <b>R\$ 260,00</b>                    |
| <b>G</b> | <b>APLIQUE PARA OUTDOOR</b><br>Valor unitário - consultar valor conforme layout  | <b>Consultar</b>                     |
| <b>H</b> | <b>SOMENTE CONFEÇÃO DE OUTDOOR</b><br>Valor unitário                             | <b>R\$ 180,00</b>                    |



**ANEXO F - Ponto de Outdoor selecionados da empresa Vipdoor**

Placa 015 - Presidente Prudente: Avenida Manoel Goulart, nº 1.287 - Semáforo - Avenida Celestino Figueiredo, 2º



Placa 016 - Presidente Prudente: Avenida Manoel Goulart, nº 2.588 - Em frente ao Prudenshopping/Senac



Placa 047 - Presidente Prudente: Avenida Quatorze de Setembro, nº 1.770 - Colégio Poliedro - Parque do Povo



Placa 069 - Presidente Prudente: Avenida Ana Jacinta, nº 336 - Em frente ao Posto de Combustível Texaco, 1º



Placa 104 - Presidente Prudente: Avenida Barão do Rio Branco, nº 28 - Pontilhão ALL/ Igreja Nossa Senhora Aparecida, 1º



Placa 601 - Presidente Venceslau: Praça Otto Brull - Pontilhão ALL



Placa 645 - Presidente Epitácio: Avenida Presidente Vargas - Ao lado da Parada do Pescador, 1º



Placa 502 - Álvares Machado: Entrada/ acesso à Rodovia Raposo Tavares - Posto Portal



Placa 551 - Presidente Bernardes: Entrada da Cidade - Viaduto - Pontilhão ALL, 1º





Fonte: VIPDOOR (2018)

Placa 201 - Tupã: Rua Lélio Pizza - Túnel Ferroban



Placa 251 - Dracena: Avenida Rui Barbosa - Em frente à Rodoviária



Placa 451 - Pirapozinho: Em frente ao TOP Perícia, 1º



ANEXO G - Tabela de preços: Globo: TV Fronteira

# LISTA DE PREÇOS

OUT | MAR  
18 | 19



**TV FRONTEIRA**  
AFILIADA GLOBO

## LISTA DE PREÇOS

|                          | DIA     | HORA  | SIGLA | PROGRAMA                     | 30"      | 15"      |
|--------------------------|---------|-------|-------|------------------------------|----------|----------|
| SEGUNDA A SEXTA / SÁBADO | Seg/Sex | 4:00  | HORA  | Hora Um                      | 358,00   | 179,00   |
|                          | Seg/Sex | 6:00  | BPRA  | Bom Dia São Paulo            | 446,00   | 223,00   |
|                          | Seg/Sex | 7:10  | BPLO  | Bom Dia Fronteira            | 485,00   | 242,50   |
|                          | Seg/Sex | 7:30  | NBRA  | Bom Dia Brasil               | 688,00   | 344,00   |
|                          | Seg/Sex | 8:50  | MAVO  | Mais Você                    | 555,00   | 277,50   |
|                          | Seg/Sex | 10:10 | BEST  | Bem Estar                    | 555,00   | 277,50   |
|                          | Seg/Sex | 10:50 | FATI  | Encontro                     | 723,00   | 361,50   |
|                          | Seg/Sáb | 12:00 | PTV1  | Fronteira Notícias 1ª Edição | 1.339,00 | 669,50   |
|                          | Seg/Sáb | 12:50 | GESP  | Globo Esporte                | 1.308,00 | 981,00   |
|                          | Seg/Sáb | 13:20 | JHOJ  | Jornal Hoje                  | 1.257,00 | 942,75   |
|                          | Seg/Sex | 14:00 | VIDE  | Vídeo Show                   | 703,00   | 351,50   |
|                          | Seg/Sex | 15:10 | TARA  | Sessão da Tarde              | 655,00   | 327,50   |
|                          | Seg/Sex | 16:55 | VALE  | Vale a Pena Ver de Novo      | 853,00   | 426,50   |
|                          | Seg/Sex | 18:00 | MALH  | Malhação                     | 1.323,00 | 992,25   |
|                          | Seg/Sáb | 18:30 | N18H  | Novela I                     | 2.043,00 | 1.532,25 |
|                          | Seg/Sáb | 19:15 | PTV2  | Fronteira Notícias 2ª Edição | 2.338,00 | 1.753,50 |
|                          | Seg/Sáb | 19:35 | N19H  | Novela II                    | 2.755,00 | 2.066,25 |
|                          | Seg/Sáb | 20:30 | JNAC  | Jornal Nacional              | 4.523,00 | -        |
|                          | Seg/Sáb | 21:20 | N20H  | Novela III                   | 4.651,00 | 3.488,25 |
|                          | Segunda | 22:25 | TELA  | Tela Quente                  | 1.592,00 | 1.194,00 |
|                          | Terça   | 22:15 | SHT1  | Show de Terça-Feira I        | 2.551,00 | 1.913,25 |
|                          | Terça   | 23:05 | TNOB  | Show de Terça-Feira II       | 1.619,00 | 1.214,25 |
|                          | Quarta  | 23:45 | PROF  | Profissão Repórter           | 1.127,00 | 845,25   |
|                          | Quinta  | 22:30 | SHQ1  | Show de Quinta-Feira I       | 2.551,00 | 1.913,25 |
|                          | Quinta  | 23:05 | SHO5  | Show de Quinta-Feira II      | 1.619,00 | 1.214,25 |
|                          | Sexta   | 22:25 | REPO  | Globo Repórter               | 2.551,00 | 1.275,50 |
|                          | Sexta   | 23:15 | SSUP  | Show de Sexta-Feira II       | 1.480,00 | 740,00   |
|                          | Seg/Sex | 23:55 | JGLO  | Jornal da Globo              | 850,00   | 637,50   |
|                          | Seg/Sex | 0:30  | BIAL  | Conversa com Bial            | 502,00   | 251,00   |
|                          | Seg/Sex | 1:15  | SAME  | Séries Americanas            | 413,00   | 206,50   |

|        | DIA    | HORA  | SIGLA | PROGRAMA          | 30"      | 15"    |
|--------|--------|-------|-------|-------------------|----------|--------|
| SÁBADO | Sábado | 6:00  | VBRA  | Via Brasil        | 176,00   | 88,00  |
|        | Sábado | 7:00  | SERA  | Como Será?        | 176,00   | 88,00  |
|        | Sábado | 9:00  | CASA  | É de Casa         | 558,00   | 279,00 |
|        | Sábado | 14:00 | SCOM  | Sessão Comédia    | 627,00   | 313,50 |
|        | Sábado | 15:10 | SHOS  | Show de Sábado    | 795,00   | 397,50 |
|        | Sábado | 16:00 | HUCK  | Caldeirão do Huck | 1.087,00 | 815,25 |
|        | Sábado | 22:15 | ZORR  | Zorra             | 1.453,00 | 726,50 |
|        | Sábado | 22:45 | ALTA  | Altas Horas       | 900,00   | 675,00 |
|        | Sábado | 0:30  | ZERO  | Zero Um           | 654,00   | 327,00 |
|        | Sábado | 0:50  | SUCI  | Supercine         | 553,00   | 276,50 |

|         | DIA     | HORA  | SIGLA         | PROGRAMA                   | 30"      | 15"      |
|---------|---------|-------|---------------|----------------------------|----------|----------|
| DOMINGO | Domingo | 7:20  | ANTE          | Antena Paulista            | 176,00   | 88,00    |
|         | Domingo | 8:00  | EMPR          | Pequenas Empresas          | 354,00   | 177,00   |
|         | Domingo | 8:35  | GRUD          | Globo Rural                | 957,00   | 478,50   |
|         | Domingo | 9:30  | AUTO          | AutoEsporte                | 1.014,00 | 760,50   |
|         | Domingo | 10:00 | ESPO          | Esporte Espetacular        | 1.038,00 | 778,50   |
|         | Domingo | 12:45 | SHOV          | Show de Domingo Vespertino | 960,00   | 720,00   |
|         | Domingo | 14:05 | TMAX          | Temperatura Máxima         | 960,00   | 720,00   |
|         | Domingo | 18:00 | DFAU          | Domingão do Faustão        | 2.106,00 | 1.579,50 |
|         | Domingo | 21:00 | FANT          | Fantástico                 | 3.687,00 | 2.765,25 |
| Domingo | 23:25   | DOMA  | Domingo Maior | 593,00                     | 296,50   |          |

Os coeficientes para cálculo de 45" e 60" são 1.50 e 2.00 dos comerciais de 30", respectivamente.

Poderão ser necessárias alterações na programação durante a vigência desta tabela.

No programa JORNAL NACIONAL somente serão aceitos comerciais com duração igual ou múltiplo de 30".



## LISTA DE PATROCÍNIOS

|                          | DIA     | HORA              | PROGRAMA                               | INTERNET<br>FORMATO | PREÇO MENSAL<br>ABERTURA/ENCERRAMENTO |
|--------------------------|---------|-------------------|--|---------------------|---------------------------------------|
| SEGUNDA A SEXTA / SÁBADO | Seg/Sex | 6:00              | Bom Dia São Paulo                      | --                  | 7.359,00                              |
|                          | Seg/Sex | 7:10              | Bom Dia Fronteira                      | Vídeo               | 8.162,00                              |
|                          | Seg/Sex | 8:50              | Mais Você                              | --                  | 9.157,00                              |
|                          | Seg/Sáb | 12:00             | Fronteira Notícias 1ª Edição (2 cotas) | Vídeo               | 26.632,00                             |
|                          | Seg/Sáb | 12:50             | Globo Esporte                          | --                  | 25.506,00                             |
|                          | Seg/Sáb | 13:20             | Jornal Hoje                            | --                  | 24.511,00                             |
|                          | Seg/Sex | 14:00             | Vídeo Show                             | --                  | 11.599,00                             |
|                          | Seg/Sex | 15:10             | Sessão da Tarde                        | --                  | 10.807,00                             |
|                          | Seg/Sex | 16:55             | Vale a Pena Ver de Novo                | --                  | 14.074,00                             |
|                          | Seg/Sex | 18:00             | Malhação                               | --                  | 21.829,00                             |
|                          | Seg/Sáb | 19:15             | Fronteira Notícias 2ª Edição           | Vídeo               | 46.502,00                             |
| Seg/Sex                  | 1:15    | Séries Americanas | --                                     | 6.814,00            |                                       |
| SÁBADO                   | Sábado  | 7:00              | Como Será?                             | --                  | 572,00                                |
|                          | Sábado  | 16:00             | Caldeirão do Huck                      | --                  | 3.532,00                              |
|                          | Sábado  | 22:45             | Altas Horas                            | --                  | 2.925,00                              |
| DOMINGO                  | Domingo | 7:20              | Antena Paulista                        | --                  | 572,00                                |
|                          | Domingo | 8:35              | Globo Rural                            | --                  | 3.110,00                              |
|                          | Domingo | 14:05             | Temperatura Máxima                     | --                  | 3.120,00                              |
|                          | Domingo | 23:25             | Domingo Maior                          | --                  | 1.927,00                              |

- A duração mínima estabelecida para venda dos patrocínios não poderá ser inferior a três meses.
- A assinatura (TV) é de responsabilidade do anunciante e deverá estar em conformidade com o Manual de Formatos Comerciais da Rede Globo (consulte as regras com a OPEC da TV Fronteira). O prazo de entrega, da assinatura e do texto, à OPEC da TV Fronteira é até 3 dias úteis antes da primeira exibição.
- As renovações dos patrocínios devem ser informadas até 30 dias antes do término dos mesmos. Após este prazo deixa de existir a prioridade, ficando a cota disponível para negociação com outro cliente.
- As autorizações dos patrocínios deverão ser emitidas separadamente dos comerciais isolados.

### PATROCÍNIO DE TV + INTERNET

- O patrocinador do programa na TV será o mesmo patrocinador no site do programa.
- Todos os materiais de internet são de responsabilidade do cliente e deverão ser entregues à OPEC, seguindo os prazos que constam no manual de OPEC - Internet.
- Vídeos: O VT deverá apresentar a duração de 7"/15"/30" (pre-roll), respeitando normas e procedimentos da OPEC e as Políticas Comerciais da TV Fronteira.
- A TV Fronteira se reserva o direito de proceder alterações na estrutura do conteúdo dos sites, e eventualmente, substituições nos formatos originalmente previstos no plano de inserções.
- Em nenhum caso haverá prejuízo na entrega comercial para o anunciante.

### OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

#### TIPO DE MATERIAL

- Somente serão aceitos materiais para veiculação nos formatos XDCAM-HD 50mbps.
- Para mais informações, consulte o Departamento de Operações Comerciais da TV Fronteira.

#### CONTROLE DE ÁUDIO NA PRODUÇÃO COMERCIAL - PROCEDIMENTOS DE CONTROLE

O nível de áudio das mensagens publicitárias deverá ser ajustado com medidores de *loudness* em conformidade com a recomendação EBU R-128-2011. O Loudness Médio (Programme Loudness) deve ser ajustado em -23 LUFS, com tolerância de 0 LU para cima e 1 LU para baixo. A Faixa de Loudness (Loudness Range – LRA) deve ser limitada a, no máximo, 8 LU.

#### REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As emissoras componentes da Rede Globo remuneram as agências de publicidade certificadas pelo Cenp – Conselho Executivo das Normas-Padrão e em situação regular perante a entidade em conformidade com o disposto nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária institucionalizadas pela Lei nº 4.680/65, pelo Decreto nº 4.563/02, pelo Decreto nº 57.690/66 e, ainda, pela Lei nº 12.232/10, que também estabelece o modo de emissão de faturas representativas das comercializações.

#### ANUNCIANTES DIRETOS

O anunciante direto pagará o mesmo preço que o anunciante que se fizer representar por agência de publicidade, ou seja, confiar a conta publicitária a uma agência não onera o custo da mídia. Esta condição vale também para a intermediação de agenciadores e corretores autônomos.

#### CRENCIAMENTO/DESCRENCIAMENTO

Para autorizar a veiculação de suas mensagens publicitárias por intermédio de uma agência de publicidade, o anunciante deverá formalizar o credenciamento dela perante a TV Fronteira. Desse modo, a agência estará apta a representá-lo nas relações com a emissora.

#### INTERVALO DETERMINADO

Para a alocação de comerciais em intervalos determinados, incidirá sobre o preço do comercial definido na Lista de Preços um acréscimo de 30%. Para mais informações, consulte o Manual de Práticas Comerciais e seu Atendimento Comercial.

## ÁREA DE COBERTURA



| Municípios Cobertos                    | 56      |
|--|---------|
| População Total (PT)                   | 902.615 |
| Domicílios com TV (DTV)                | 318.504 |
| Telespectadores Potenciais (TP)        | 891.289 |
| Índice de Potencial de Consumo (IPC) % | 0,489   |

| MUNICÍPIOS                 | POPULAÇÃO | DTV    | TP      |
|----------------------------|-----------|--------|---------|
| Adamantina                 | 35.333    | 12.836 | 34.837  |
| Alfredo Marcondes          | 4.165     | 1.555  | 4.130   |
| Álvares Machado            | 24.995    | 8.487  | 24.741  |
| Anhumas                    | 4.046     | 1.382  | 4.043   |
| Caiaçu                     | 4.242     | 1.550  | 4.180   |
| Caiuá                      | 5.615     | 1.976  | 5.502   |
| Dracena                    | 45.725    | 16.747 | 45.379  |
| Emilianópolis              | 3.220     | 1.165  | 3.190   |
| Estrela do Norte           | 2.789     | 884    | 2.720   |
| Euclides da Cunha Paulista | 9.555     | 3.099  | 9.130   |
| Flora Rica                 | 1.583     | 601    | 1.561   |
| Flórida Paulista           | 13.065    | 4.553  | 12.662  |
| Iepê                       | 8.163     | 2.831  | 8.072   |
| Indiana                    | 4.967     | 1.767  | 4.897   |
| Inúbia Paulista            | 3.946     | 1.381  | 3.893   |
| Irapuru                    | 6.894     | 2.518  | 6.723   |
| João Ramalho               | 4.501     | 1.468  | 4.367   |
| Junqueirópolis             | 19.205    | 6.834  | 18.904  |
| Lucélia                    | 20.181    | 7.094  | 19.968  |
| Marabá Paulista            | 4.245     | 1.553  | 4.187   |
| Mariópolis                 | 4.117     | 1.432  | 3.984   |
| Martinópolis               | 25.120    | 8.814  | 24.807  |
| Mirante do Paranapanema    | 18.263    | 6.233  | 17.780  |
| Monte Castelo              | 4.221     | 1.530  | 4.158   |
| Nantes                     | 3.071     | 1.032  | 3.045   |
| Narandiba                  | 4.749     | 1.609  | 4.681   |
| Nova Guataporanga          | 2.321     | 869    | 2.280   |
| Osvaldo Cruz               | 31.806    | 11.606 | 31.533  |
| Ouro Verde                 | 8.502     | 2.962  | 8.353   |
| Pacaembu                   | 11.724    | 4.240  | 11.591  |
| Panorama                   | 15.734    | 5.316  | 15.349  |
| Parapuã                    | 11.154    | 3.984  | 10.918  |
| Paulicéia                  | 7.200     | 2.352  | 7.065   |
| Piquerobi                  | 3.720     | 1.351  | 3.661   |
| Pirapozinho                | 27.220    | 9.212  | 26.968  |
| Pracinha                   | 2.028     | 727    | 2.009   |
| Presidente Bernardes       | 13.519    | 4.901  | 13.391  |
| Presidente Epitácio        | 44.220    | 15.273 | 43.817  |
| Presidente Prudente        | 226.721   | 80.707 | 224.895 |
| Presidente Venceslau       | 38.630    | 14.215 | 38.405  |
| Rancharia                  | 30.040    | 10.590 | 29.683  |
| Regente Feijó              | 20.132    | 6.931  | 19.840  |
| Ribeirão dos Índios        | 2.259     | 827    | 2.226   |
| Rinópolis                  | 10.172    | 3.575  | 9.969   |
| Rosana                     | 17.926    | 5.954  | 17.570  |
| Sagres                     | 2.471     | 853    | 2.431   |
| Salmourão                  | 5.242     | 1.816  | 5.169   |
| Sandovalina                | 3.750     | 1.349  | 3.679   |
| Santa Mercedes             | 2.967     | 1.052  | 2.922   |
| Santo Anastácio            | 21.185    | 7.492  | 20.972  |
| Santo Expedito             | 3.052     | 1.135  | 2.987   |
| São João do Pau d'Alho     | 2.056     | 805    | 2.024   |
| Taciba                     | 6.239     | 2.093  | 6.119   |
| Tarabai                    | 7.356     | 2.401  | 7.231   |
| Teodoro Sampaio            | 23.082    | 7.635  | 22.636  |
| Tupã Paulista              | 14.211    | 5.350  | 14.055  |

Fonte: Atlas de Cobertura Rede Globo - julho/2018



**TV FRONTEIRA**

TV Fronteira - Sede

Av. 14 de Setembro, 2396 • Presidente Prudente/SP  
18 2101 6999 • FAX 18 2101 6990 • CEP 19015-770

Sucursal

Rua Bahia, 214 • Dracena/SP  
18 3821 3887 • FAX 18 3822 2392 • CEP 17900-000

tvfronteira.com.br

## ANEXO H - Audiência e Share: Globo: TV Fronteira

# PESQUISA DE AUDIÊNCIA

MARÇO/2018



**TV FRONTEIRA**  
AFILIADA GLOBO



## Ranking

Confira as maiores audiências da programação regional

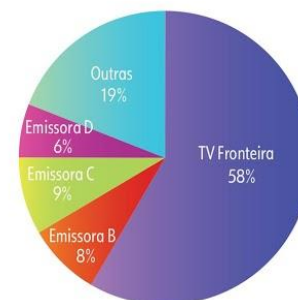
|     | Programa                        | Audiência | Participação |
|-----|---------------------------------|-----------|--------------|
| 1.  | Novela III                      | 48        | 76           |
| 2.  | Jornal Nacional                 | 46        | 72           |
| 3.  | Futebol Quarta-Feira            | 44        | 76           |
| 4.  | Novela II                       | 37        | 67           |
| 5.  | Fronteira Notícias 2ª Edição    | 32        | 66           |
| 6.  | Big Brother Brasil              | 32        | 72           |
| 7.  | Domingão do Faustão             | 31        | 62           |
| 8.  | Fantástico                      | 31        | 67           |
| 9.  | Futebol Domingo                 | 28        | 62           |
| 10. | Novela I                        | 28        | 64           |
| 11. | Fronteira Notícias 1ª Edição    | 26        | 78           |
| 12. | Globo Esporte                   | 25        | 79           |
| 13. | Globo Repórter                  | 24        | 67           |
| 14. | Molhação                        | 22        | 59           |
| 15. | Temperatura Máxima              | 22        | 61           |
| 16. | Jornal Hoje                     | 22        | 78           |
| 17. | Show de Quinta-Feira II         | 19        | 66           |
| 18. | Escolinha do Professor Raimundo | 19        | 61           |
| 19. | Encontro                        | 19        | 60           |
| 20. | Caldeirão do Huck               | 18        | 54           |
| 21. | Altas Horas                     | 18        | 67           |
| 22. | Tela Quente                     | 18        | 68           |
| 23. | Bem Estar                       | 17        | 61           |
| 24. | The Voice Kids                  | 17        | 56           |
| 25. | Show de Terça-Feira II          | 16        | 57           |
| 26. | Mais Você                       | 16        | 58           |
| 27. | Vídeo Show                      | 15        | 64           |
| 28. | Esporte Espetacular             | 15        | 53           |
| 29. | Bom Dia Brasil                  | 14        | 66           |
| 30. | Globo Rural                     | 14        | 58           |
| 31. | AutoEsporte                     | 13        | 49           |
| 32. | Bom Dia Fronteira               | 13        | 69           |
| 33. | Pequenas Empresas               | 13        | 68           |
| 34. | Bom Dia São Paulo               | 12        | 77           |
| 35. | Sessão da Tarde                 | 11        | 52           |
| 36. | Vale a Pena Ver de Novo         | 10        | 40           |
| 37. | É de Casa                       | 10        | 66           |
| 38. | Antena Paulista                 | 10        | 71           |
| 39. | Zero1                           | 10        | 66           |

## Comparativo de Participação

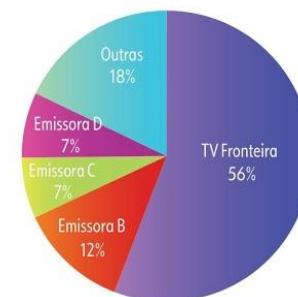
Na média geral, de cada 100 domicílios com aparelhos de TV ligados, 61 estão sintonizados na TV Fronteira, isto é 6 vezes maior que a emissora segunda colocada!

■ TV Fronteira ■ Emissora B ■ Emissora C ■ Emissora D ■ Outras

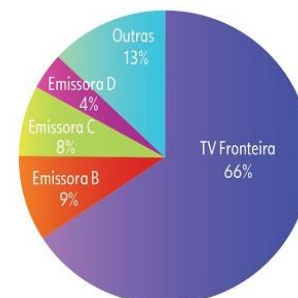
Matutino  
7h às 12h



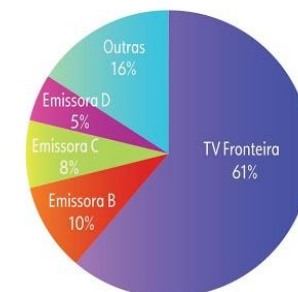
Vespertino  
12h às 18h



Noturno  
18h às 24h



Média Geral  
7h às 24h

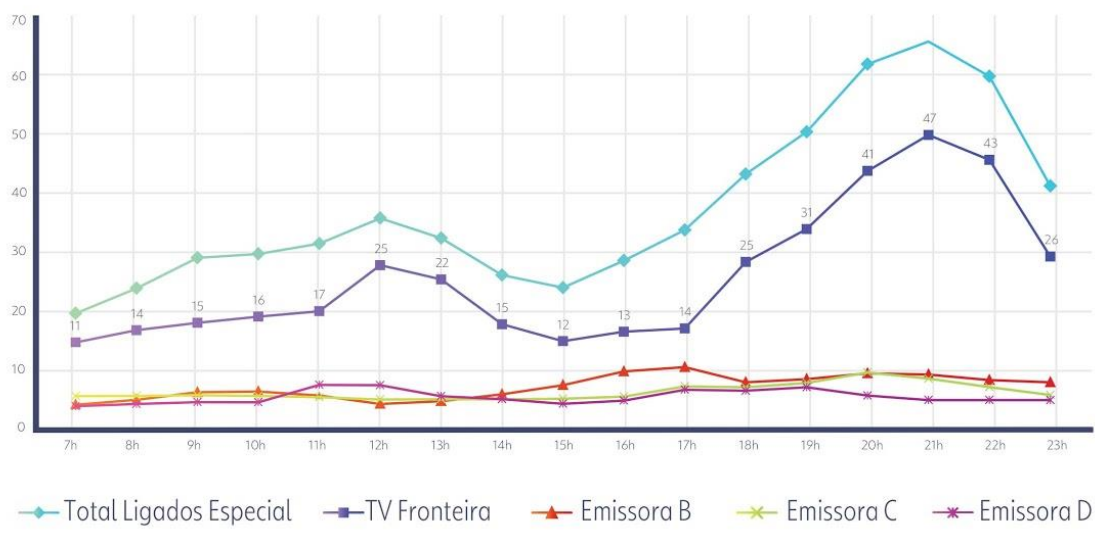


Fonte: Kantar IBOPE Media - Media Workstation - Pres. Prudente - 10 a 16 de março 2018 - Dados domiciliares - Total de ligados especial - Valores arredondados

## Dominância de Audiência

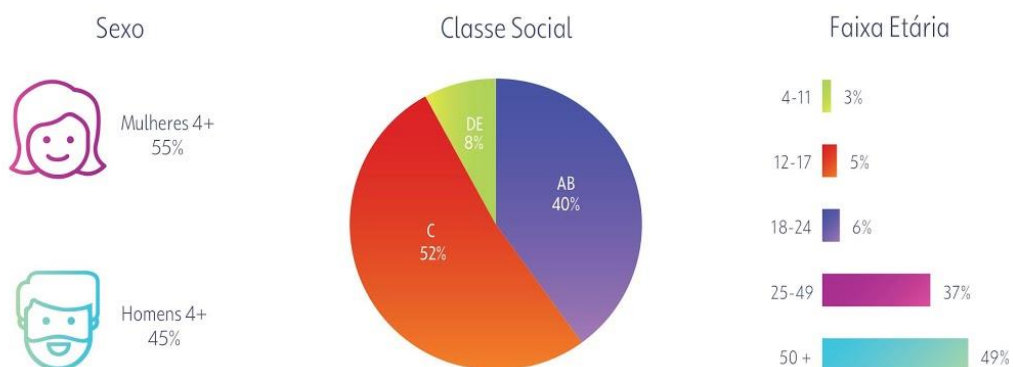
Dados domiciliares, faixa horária das 7h às 24h, segunda a domingo

A liderança da TV Fronteira acompanha a curva de audiência do total de ligados. Veja como a concorrência se distancia.



## Perfil dos Telespectadores

Dados individuais, média das 7h às 24h



Fonte: Kantar IBOPE Media - Media Workstation - Pres. Prudente - 10 a 16 de março 2018 - Total de ligados especial - Valores arredondados

## Comparativo de Audiência por Faixa Horária

■ TV Fronteira ■ Emissora B ■ Emissora C ■ Emissora D

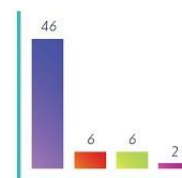
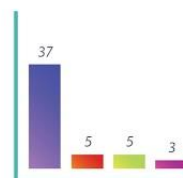
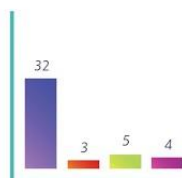


Fonte: Kantar IBOPE Media - Media Workstation - Pres. Prudente - 10 a 16 de março 2018 - Dados domiciliares - Total de ligados especial - Valores arredondados

## FRONTEIRA NOTÍCIAS 2ª EDIÇÃO

## NOVELA II

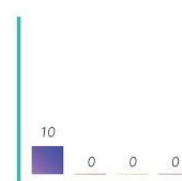
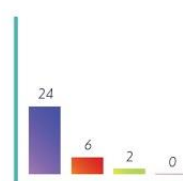
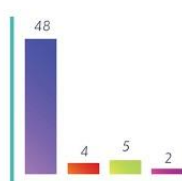
## JORNAL NACIONAL



## NOVELA III

## GLOBO REPÓRTER

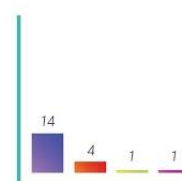
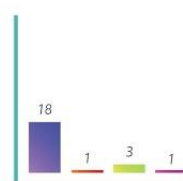
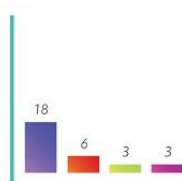
## É DE CASA



## CALDEIRÃO DO HUCK

## ALTAS HORAS

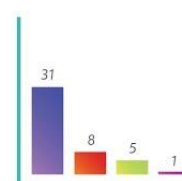
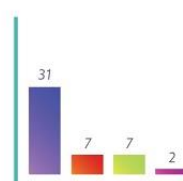
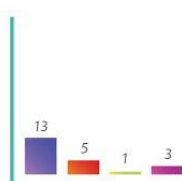
## GLOBO RURAL



## AUTOESPORTE

## DOMINGÃO DO FAUSTÃO

## FANTÁSTICO



Fonte: Kantar IBOPE Media - Media Workstation - Pres. Prudente - 10 a 16 de março 2018 - Dados domiciliares - Total de ligados especial - Valores arredondados

## Área de Cobertura

|  |         |
|--|---------|
| Municípios Cobertos                    | 56      |
| População Total (PT)                   | 902.615 |
| Domicílios com TV (DTV)                | 318.504 |
| Telespectadores Potenciais (TP)        | 891.289 |
| Índice de Potencial de Consumo (IPC) % | 0,506   |

| MUNICÍPIOS                 | POPULAÇÃO | DTV    | TP      |
|----------------------------|-----------|--------|---------|
| Adamantina                 | 35.333    | 12.836 | 34.837  |
| Alfredo Marcondes          | 4.165     | 1.555  | 4.130   |
| Álvares Machado            | 24.995    | 8.487  | 24.741  |
| Anhumas                    | 4.046     | 1.382  | 4.043   |
| Caíabu                     | 4.242     | 1.550  | 4.180   |
| Caiuá                      | 5.615     | 1.976  | 5.502   |
| Dracena                    | 45.725    | 16.747 | 45.379  |
| Emilianópolis              | 3.220     | 1.165  | 3.190   |
| Estrela do Norte           | 2.789     | 884    | 2.720   |
| Euclides da Cunha Paulista | 9.555     | 3.099  | 9.130   |
| Flora Rica                 | 1.583     | 601    | 1.561   |
| Flórida Paulista           | 13.065    | 4.553  | 12.662  |
| Iepê                       | 8.163     | 2.831  | 8.072   |
| Indiãna                    | 4.967     | 1.767  | 4.897   |
| Inúbia Paulista            | 3.946     | 1.381  | 3.893   |
| Irapuru                    | 6.894     | 2.518  | 6.723   |
| João Ramalho               | 4.501     | 1.468  | 4.367   |
| Junqueirópolis             | 19.205    | 6.834  | 18.904  |
| Lucélia                    | 20.181    | 7.094  | 19.968  |
| Marabá Paulista            | 4.245     | 1.553  | 4.187   |
| Mariópolis                 | 4.117     | 1.432  | 3.984   |
| Martinópolis               | 25.120    | 8.814  | 24.807  |
| Mirante do Paranapanema    | 18.263    | 6.233  | 17.780  |
| Monte Castelo              | 4.221     | 1.530  | 4.158   |
| Nantes                     | 3.071     | 1.032  | 3.045   |
| Narandiba                  | 4.749     | 1.609  | 4.681   |
| Nova Guataporanga          | 2.321     | 869    | 2.280   |
| Oswaldo Cruz               | 31.806    | 11.606 | 31.533  |
| Ouro Verde                 | 8.502     | 2.962  | 8.353   |
| Pacaembu                   | 11.724    | 4.240  | 11.591  |
| Panorama                   | 15.734    | 5.316  | 15.349  |
| Parapuã                    | 11.154    | 3.984  | 10.918  |
| Paulicéia                  | 7.200     | 2.352  | 7.065   |
| Piquerobi                  | 3.720     | 1.351  | 3.661   |
| Pirapozinho                | 27.220    | 9.212  | 26.968  |
| Pracinha                   | 2.028     | 727    | 2.009   |
| Presidente Bernardes       | 13.519    | 4.901  | 13.391  |
| Presidente Epitácio        | 44.220    | 15.273 | 43.817  |
| Presidente Prudente        | 226.721   | 80.707 | 224.895 |
| Presidente Venceslau       | 38.630    | 14.215 | 38.405  |
| Rancharia                  | 30.040    | 10.590 | 29.683  |
| Regente Feijó              | 20.132    | 6.931  | 19.840  |
| Ribeirão dos Índios        | 2.259     | 827    | 2.226   |
| Rinópolis                  | 10.172    | 3.575  | 9.969   |
| Rosana                     | 17.926    | 5.954  | 17.570  |
| Sagres                     | 2.471     | 853    | 2.431   |
| Salmourão                  | 5.242     | 1.816  | 5.169   |
| Sandovalina                | 3.750     | 1.349  | 3.679   |
| Santa Mercedes             | 2.967     | 1.052  | 2.922   |
| Santo Anastácio            | 21.185    | 7.492  | 20.972  |
| Santo Expedito             | 3.052     | 1.135  | 2.987   |
| São João do Pau D'Alho     | 2.056     | 805    | 2.024   |
| Taciba                     | 6.239     | 2.093  | 6.119   |
| Tarabai                    | 7.356     | 2.401  | 7.231   |
| Teodora Sampaio            | 23.082    | 7.635  | 22.636  |
| Tupi Paulista              | 14.211    | 5.350  | 14.055  |



**TV FRONTEIRA**  
AFILIADA GLOBO

TV Fronteira - Sede  
Av. 14 de Setembro, 2396 Presidente Prudente/SP  
18 2101 6999 • FAX 18 2101 6990 CEP 19015-770

Sucursal  
Rua Bahia, 214 Dracena/SP  
18 3821 3887 • FAX 18 3822 2392 CEP 17900-000

tvfronteira.com.br/comercial



## ANEXO I - Tabela de preços: Globo: RPC Maringá

| DIA     | HORÁRIO | GÊNERO           | PROGRAMA                   | SÉGLA | RPC CURITIBA - CUR |           | RPC MARINGÁ - MAR |          | RPC LONDRINA - LON |          | RPC Foz de Iguaçu - FOZ |          | RPC CASCAVEL - CAV |          |
|---------|---------|------------------|----------------------------|-------|--------------------|-----------|-------------------|----------|--------------------|----------|-------------------------|----------|--------------------|----------|
|         |         |                  |                            |       | 30"                | 15"       | 30"               | 15"      | 30"                | 15"      | 30"                     | 15"      | 30"                | 15"      |
| Seg/Sex | 04:00   | Jornalismo       | Hora Um                    | HORA  | 826,00             | 413,00    | 335,00            | 167,50   | 395,00             | 197,50   | 201,00                  | 100,50   | 50,25              | 25,12    |
| Seg/Sex | 06:00   | Jornalismo       | Bom Dia Praça              | BPRA  | 2.522,00           | 1.261,00  | 460,00            | 230,00   | 549,00             | 274,50   | 279,00                  | 139,50   | 69,75              | 34,87    |
| Seg/Sex | 07:30   | Jornalismo       | Bom Dia Brasil             | NBRA  | 3.780,00           | 1.890,00  | 804,00            | 402,00   | 807,00             | 403,50   | 449,00                  | 224,50   | 112,25             | 56,12    |
| Seg/Sex | 08:50   | Feminino         | Mais Você                  | MAVO  | 3.142,00           | 1.571,00  | 698,00            | 349,00   | 819,00             | 409,50   | 402,00                  | 201,00   | 100,50             | 50,25    |
| Seg/Sex | 10:10   | Saúde            | Bem Estar                  | BEST  | 3.142,00           | 1.571,00  | 698,00            | 349,00   | 819,00             | 409,50   | 402,00                  | 201,00   | 100,50             | 50,25    |
| Seg/Sex | 10:50   | Audiotório       | Encontro                   | FATI  | 3.771,00           | 1.885,50  | 931,00            | 465,50   | 1.059,00           | 529,50   | 494,00                  | 247,00   | 123,50             | 61,75    |
| Seg/Sáb | 12:00   | Jornalismo       | Mão Na Paraná              | PTV1  | 8.836,00           | 4.418,00  | 1.977,00          | 988,50   | 2.100,00           | 1.050,00 | 1.097,00                | 548,50   | 274,25             | 137,12   |
| Seg/Sáb | 12:50   | Esporte          | Globo Esporte              | GESP  | 9.959,00           | 4.979,50  | 2.198,00          | 1.099,00 | 2.350,00           | 1.175,00 | 1.185,00                | 592,50   | 296,25             | 148,12   |
| Seg/Sáb | 13:20   | Jornalismo       | Jornal Hoje                | JHOJ  | 9.092,00           | 4.546,00  | 2.106,00          | 1.053,00 | 2.326,00           | 1.163,00 | 1.154,00                | 577,00   | 288,50             | 144,25   |
| Seg/Sex | 14:00   | Show             | Video Show                 | VIDE  | 3.246,00           | 1.623,00  | 805,00            | 402,50   | 997,00             | 498,50   | 539,00                  | 269,50   | 134,75             | 67,37    |
| Seg/Sex | 15:10   | Filme            | Sessão da Tarde            | TARA  | 3.480,00           | 1.740,00  | 724,00            | 362,00   | 850,00             | 425,00   | 446,50                  | 223,25   | 111,62             | 55,81    |
| Seg/Sex | 16:55   | Novela           | Vale a Pena Ver de Novo    | VALE  | 6.185,00           | 3.092,50  | 999,00            | 499,50   | 1.203,00           | 601,50   | 639,00                  | 319,50   | 159,75             | 79,87    |
| Seg/Sex | 18:00   | Série            | Malhação                   | MALH  | 8.512,00           | 4.256,00  | 1.672,00          | 836,00   | 2.086,00           | 1.043,00 | 1.033,00                | 516,50   | 258,25             | 129,12   |
| Seg/Sáb | 18:30   | Novela           | Novela I                   | NBH1  | 15.067,00          | 7.533,50  | 2.979,00          | 1.489,50 | 3.430,00           | 2.727,50 | 1.663,00                | 1.247,25 | 1.272,00           | 1.164,00 |
| Seg/Sáb | 19:15   | Jornalismo       | Boa Noite Paraná           | PTV2  | 18.668,00          | 9.334,00  | 3.712,00          | 1.856,00 | 4.658,00           | 2.329,00 | 2.344,00                | 1.172,00 | 586,00             | 293,00   |
| Seg/Sáb | 19:25   | Novela           | Novela II                  | NBH2  | 19.580,00          | 9.790,00  | 3.777,00          | 1.888,50 | 5.042,00           | 2.521,00 | 2.356,00                | 1.178,00 | 589,00             | 294,50   |
| Seg/Sáb | 20:30   | Jornalismo       | Jornal Nacional            | JNAC  | 30.525,00          | 15.262,50 | 6.495,00          | 3.247,50 | 8.250,00           | 4.125,00 | 3.783,00                | 1.891,50 | 945,75             | 472,87   |
| Seg/Sáb | 21:20   | Novela           | Novela III                 | NBH3  | 32.528,00          | 16.264,00 | 6.491,00          | 3.245,50 | 8.075,00           | 4.037,50 | 3.810,00                | 1.905,00 | 952,50             | 476,25   |
| Seg     | 22:25   | Filme            | Tela Quente                | TELA  | 12.796,00          | 6.398,00  | 2.338,00          | 1.169,00 | 3.033,00           | 1.516,50 | 1.488,00                | 744,00   | 372,00             | 186,00   |
| Ter     | 22:15   | --               | Show de Terça-feira I      | SHTI  | 18.111,00          | 9.055,50  | 3.320,00          | 1.660,00 | 4.454,00           | 2.227,00 | 2.200,00                | 1.100,00 | 550,00             | 275,00   |
| Ter     | 23:05   | --               | Show de Terça-feira II     | TNOB  | 13.086,00          | 6.543,00  | 2.266,00          | 1.133,00 | 3.089,00           | 1.544,50 | 1.514,00                | 757,00   | 378,50             | 189,25   |
| Qua     | 23:45   | Reportagem       | Profissão Repórter         | PROF  | 9.507,00           | 4.753,50  | 1.510,00          | 755,00   | 2.049,00           | 1.024,50 | 1.014,00                | 507,00   | 253,50             |          |
| Qui     | 22:30   | --               | Show de Quinta-feira I     | SHQI  | 18.111,00          | 9.055,50  | 3.320,00          | 1.660,00 | 4.454,00           | 2.227,00 | 2.200,00                | 1.100,00 | 550,00             |          |
| Qui     | 23:05   | --               | Show de Quinta-feira II    | SHQII | 13.086,00          | 6.543,00  | 2.266,00          | 1.133,00 | 3.089,00           | 1.544,50 | 1.514,00                | 757,00   | 378,50             |          |
| Sex     | 22:25   | Reportagem       | Globo Repórter             | REPO  | 18.111,00          | 9.055,50  | 3.320,00          | 1.660,00 | 4.454,00           | 2.227,00 | 2.200,00                | 1.100,00 | 550,00             |          |
| Sex     | 23:15   | --               | Show de Sexta-feira I      | SHQI  | 13.086,00          | 6.543,00  | 2.266,00          | 1.133,00 | 3.089,00           | 1.544,50 | 1.514,00                | 757,00   | 378,50             |          |
| Sex     | 23:55   | Jornalismo       | Jornal da Globo            | JGLO  | 5.875,00           | 2.937,50  | 1.047,00          | 523,50   | 1.451,00           | 725,50   | 700,00                  | 350,00   | 175,00             |          |
| Seg/Sex | 00:30   | Entrevista       | Conversa com Bial          | BIAL  | 3.155,00           | 1.577,50  | 591,00            | 295,50   | 726,00             | 363,00   | 370,00                  | 185,00   | 92,50              |          |
| Seg/Sex | 01:15   | Série            | Séries Americanas          | SAME  | 2.570,00           | 1.285,00  | 507,00            | 253,50   | 594,00             | 297,00   | 306,00                  | 153,00   | 76,50              |          |
| Sáb     | 07:00   | Educativo        | Como Será?                 | SERA  | 607,00             | 303,50    | 302,00            | 151,00   | 186,00             | 93,00    | 139,00                  | 69,50    | 34,75              |          |
| Sáb     | 08:00   | Jornalismo       | Bom Dia Sábado             | BOHD  | 2.323,00           | 1.161,50  | 460,00            | 230,00   | 549,00             | 274,50   | 279,00                  | 139,50   | 69,75              |          |
| Sáb     | 09:00   | Feminino         | É de Casa                  | CASA  | 3.163,00           | 1.581,50  | 703,00            | 351,50   | 812,00             | 406,00   | 409,00                  | 204,50   | 102,25             |          |
| Sáb     | 12:00   | Reportagem       | Mão Na Paraná              | MPAR  | 7.185,00           | 3.592,50  | 1.669,00          | 834,50   | 1.807,00           | 903,50   | 913,00                  | 456,50   | 228,25             |          |
| Sáb     | 14:00   | Reportagem       | Plug RPC                   | PLUG  | 5.296,00           | 2.648,00  | 976,00            | 488,00   | 1.182,00           | 591,00   | 608,00                  | 304,00   | 152,00             |          |
| Sáb     | 14:30   | Audiotório       | Estúdio C                  | ESTC  | 5.814,00           | 2.907,00  | 1.008,00          | 504,00   | 1.208,00           | 604,00   | 604,00                  | 302,00   | 151,00             |          |
| Sáb     | 15:10   | --               | Show de Sábado             | SHOS  | 6.294,00           | 3.147,00  | 1.091,00          | 545,50   | 1.305,00           | 652,50   | 651,00                  | 325,50   | 162,75             |          |
| Sáb     | 16:00   | Audiotório       | Caldeirão do Huck          | HUCK  | 6.947,00           | 3.473,50  | 1.408,00          | 704,00   | 1.646,00           | 823,00   | 852,00                  | 426,00   | 213,00             |          |
| Sáb     | 22:15   | Humorístico      | Zorra                      | ZORR  | 10.000,00          | 5.000,00  | 2.098,00          | 1.049,00 | 2.763,00           | 1.381,50 | 1.381,00                | 690,50   | 345,25             |          |
| Sáb     | 22:45   | Audiotório       | Atlas Horas                | ALTA  | 6.263,00           | 3.131,50  | 1.054,00          | 527,00   | 1.363,00           | 681,50   | 780,00                  | 390,00   | 195,00             |          |
| Sáb     | 00:30   | Show             | Zéiro I                    | ZEIRO | 4.628,00           | 2.314,00  | 765,00            | 382,50   | 1.031,00           | 515,50   | 563,00                  | 281,50   | 140,75             |          |
| Sáb     | 00:50   | Filme            | Supercine                  | SUCI  | 3.919,00           | 1.959,50  | 650,00            | 325,00   | 869,00             | 434,50   | 474,00                  | 237,00   | 118,50             |          |
| Dom     | 07:30   | Rural            | Caminhões do Campo         | CAMI  | 1.603,00           | 801,50    | 531,00            | 265,50   | 585,00             | 292,50   | 331,00                  | 165,50   | 82,75              |          |
| Dom     | 08:00   | Reportagem       | Pequenas Empresas          | EMPR  | 1.206,00           | 603,00    | 430,00            | 215,00   | 419,00             | 209,50   | 222,00                  | 111,00   | 55,50              |          |
| Dom     | 08:35   | Rural            | Globo Rural                | GRLO  | 2.843,00           | 1.421,50  | 1.542,00          | 771,00   | 1.644,00           | 822,00   | 810,00                  | 405,00   | 202,50             |          |
| Dom     | 09:30   | Carros e Motores | AutoEsporte                | AUTO  | 7.546,00           | 3.773,00  | 2.084,00          | 1.042,00 | 2.359,00           | 1.179,50 | 1.096,00                | 548,00   | 274,00             |          |
| Dom     | 10:00   | Esporte          | Esporte Espetacular        | ESPO  | 8.244,00           | 4.122,00  | 2.295,00          | 1.147,50 | 2.592,00           | 1.296,00 | 1.388,00                | 694,00   | 347,00             |          |
| Dom     | 12:45   | --               | Show de Domingo Vespertino | SHOV  | 7.416,00           | 3.708,00  | 1.586,00          | 793,00   | 1.708,00           | 854,00   | 841,00                  | 420,50   | 210,25             |          |
| Dom     | 14:05   | Filme            | Temperatura Máxima         | THAX  | 7.416,00           | 3.708,00  | 1.586,00          | 793,00   | 1.708,00           | 854,00   | 841,00                  | 420,50   | 210,25             |          |
| Dom     | 18:00   | Audiotório       | Domingão do Faustão        | DFAU  | 15.646,00          | 7.823,00  | 3.081,00          | 1.540,50 | 3.873,00           | 1.936,50 | 1.796,00                | 898,00   | 449,00             |          |
| Dom     | 21:00   | Show             | Fantástico                 | FANT  | 24.182,00          | 12.091,00 | 5.524,00          | 2.762,00 | 6.904,00           | 3.452,00 | 3.499,00                | 1.749,50 | 874,75             |          |
| Dom     | 23:25   | Filme            | Domingo Maior              | DOMA  | 5.200,00           | 2.600,00  | 975,00            | 487,50   | 1.353,00           | 676,50   | 611,00                  | 305,50   | 152,75             |          |

## ANEXO J - Audiência: Globo: RPC Maringá

MAR

| REDE GLOBO - SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA<br>RANKING DE PROGRAMAS |                      |                                     |           |       |            |         |
|--|----------------------|-------------------------------------|-----------|-------|------------|---------|
| Identificação:   |                      | Critério: GRP                       | Emissora: |       | Tabela:    |         |
| Mercado: <b>MARINGÁ - MAR</b>  |                      | Secundagem: 30"                     | GLOBO     |       | 01/10/2018 |         |
| Target: DOMICILIOS COM TV  |                      | Período da pesquisa: 08/2018        |           |       |            |         |
| Target Secundário:   |                      | Participação: 100,00                |           |       |            |         |
| Universo Target: 428.015   |                      | Participação:                       |           |       |            |         |
| Universo Target Secundário:  |                      | Total de telespectadores: 1.210.857 |           |       |            |         |
| Rede   | Programa             | Horário                             | GRP       | ATP   | TOT.TEL    | TOT.DOM |
| GLO  | JORNAL NACIONAL      | SEG-SAB:20:50-21:40                 | 39,75     | 24,69 | 296.951    | 170.136 |
| GLO  | NOVELA II            | SEG-SAB:19:35-20:30                 | 37,48     | 23,19 | 280.798    | 160.420 |
| GLO  | PRACA TV 2 EDICAO    | SEG-SAB:19:15-19:35                 | 36,30     | 21,92 | 265.420    | 155.369 |
| GLO  | NOVELA III           | SEG-SAB:21:40-22:50                 | 33,09     | 20,33 | 246.167    | 141.630 |
| GLO  | NOVELA I             | SEG-SAB:18:25-19:15                 | 32,52     | 19,10 | 231.274    | 139.190 |
| GLO  | DOMINGAO DO FAUSTAO  | DOM:18:00-21:00                     | 28,07     | 17,31 | 209.599    | 120.144 |
| GLO  | FUTEBOL              | QUA:21:45-23:45                     | 26,89     | 15,38 | 186.230    | 115.093 |
| GLO  | SH DE TERCA FEIRA I  | TER:22:50-23:45                     | 25,66     | 14,00 | 169.520    | 109.829 |
| GLO  | MALHACAO             | SEG-SEX:17:50-18:25                 | 25,45     | 14,57 | 176.422    | 108.930 |
| GLO  | FANTASTICO           | DOM:21:00-23:25                     | 25,06     | 14,22 | 172.184    | 107.261 |
| GLO  | ZORRA                | SAB:22:40-23:20                     | 23,84     | 15,11 | 182.960    | 101.183 |
| GLO  | CALDEIRAO DO HUCK    | SAB:15:40-18:25                     | 20,55     | 11,13 | 134.768    | 87.957  |
| GLO  | SHOW DE SABADO       | SAB:15:10-16:00                     | 20,17     | 11,23 | 135.979    | 86.331  |
| GLO  | SO TOCA TOP          | SAB:14:50-15:40                     | 20,11     | 11,20 | 135.616    | 86.074  |
| GLO  | SHOW QUINTA FEIRA I  | QUI:22:50-23:30                     | 20,04     | 11,52 | 139.491    | 85.774  |
| GLO  | TEMPERATURA MAXIMA   | DOM:14:10-16:00                     | 19,70     | 11,99 | 145.182    | 84.319  |
| GLO  | ESTUDIO C            | SAB:14:30-15:00                     | 19,32     | 11,73 | 142.034    | 82.692  |
| GLO  | GLOBO REPORTER       | SEX:22:50-23:45                     | 18,69     | 11,75 | 142.276    | 79.996  |
| GLO  | POPSTAR              | DOM:12:45-14:10                     | 17,13     | 11,55 | 139.854    | 73.319  |
| GLO  | AMOR E SEXO          | TER:23:45-00:45                     | 16,94     | 9,47  | 114.668    | 72.506  |
| GLO  | PLUG RPC             | SAB:14:00-14:30                     | 16,48     | 10,51 | 127.261    | 70.537  |
| GLO  | ESPORTE ESPETACULAR  | DOM:10:00-12:45                     | 15,07     | 8,88  | 107.524    | 64.502  |
| GLO  | AUTOESPORTE          | DOM:09:25-10:00                     | 14,25     | 7,41  | 89.725     | 60.992  |
| GLO  | VALE A PENA VER DE N | SEG-SEX:16:40-17:50                 | 14,09     | 7,50  | 90.814     | 60.307  |
| GLO  | PRACA TV 1 EDICAO    | SEG-SAB:11:55-12:35                 | 13,93     | 6,44  | 77.979     | 59.622  |
| GLO  | E DE CASA            | SAB:09:00-11:55                     | 11,97     | 5,40  | 65.386     | 51.233  |
| GLO  | ENCONTRO             | SEG-SEX:10:55-11:55                 | 11,38     | 5,10  | 61.754     | 48.708  |
| GLO  | MAIS VOCE            | SEG-SEX:08:50-10:15                 | 9,28      | 3,86  | 46.739     | 39.720  |
| GLO  | JORNAL HOJE          | SEG-SAB:13:20-14:00                 | 8,95      | 4,16  | 50.372     | 38.307  |
| GLO  | BOM DIA PRACA        | SEG-SEX:06:00-07:30                 | 6,40      | 2,66  | 32.209     | 27.393  |

Página 1

## ANEXO K - Share: Globo: RPC Maringá

29/10/2018 (10:18)

| Share  | Share  |
|--------|--------|
| 28,61% | 28,61% |
| 42,20% | 42,20% |
| 58,95% | 58,95% |
| 73,20% | 73,20% |

Relatório: Rede Globo - Mídia - RPC Maringá - 10/10/2018  
Maringá - 11/06/2018 - Agência 10 - TLL - Dados  
Demográficos

1/1

## ANEXO L - Tabela de preços: Jornal Metro



qua 07/11/2018 14:11

Marcia Helena de Lima &lt;marcia.lima@metrojornal.com.br&gt;

RES: Proposta de Mídia - Metro

Para Laura - Audi

Você encaminhou esta mensagem em 07/11/2018 14:14.

Olá Laura,

Segue a proposta :

| Praça Veiculação | Tiragem | Formato                                       | Data Veiculação | nº inserções | Tabela 2ª - 5ª | Valor Total | Desconto (%) | Negociado |
|------------------|---------|---|-----------------|--------------|----------------|-------------|--------------|-----------|
| Maringá          | 10.000  | Encarte 1 lamina - 2 páginas   frente e verso |                 |              |                |             |              | 4.480     |
| Maringá          | 10.000  | Encarte 2 lamina - 4 páginas   frente e verso |                 |              |                |             |              | 6.370     |
| Maringá          | 10.000  | 1/2página                                     | a definir       | 3            | 17.138         | 51.414      | 90,0%        | 5.141     |

**MARCIA LIMA**

Executiva de Contas

METRO CAMPINAS

[marcia.lima@metrojornal.com.br](mailto:marcia.lima@metrojornal.com.br)[facebook.com/metrojornal](https://www.facebook.com/metrojornal)[twitter.com/metrojornal\\_cps](https://twitter.com/metrojornal_cps)Av. Eng. Antônio F. Paula Souza, 2799 - São Gabriel | Campinas - SP | 13045-541 Brasil  
Tel. +55 19 9.9817 4771 | Tel. +55 19 3779 7421 | Fax +55 19 3779 7404Ativar o W  
Assinatura Confir

## ANEXO M - Tabela de preços: SBT: Interior

| TABELA DE PREÇOS  |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
|---|-------|------------------|------|--|-----------|-------------------------|---------------|---------------|----------|
| Preços em reais, válidos a partir de 01 de OUTUBRO de 2018 (Versão A)   |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
| DIA   | HORA  | GÊNERO           | CÓD. | PROGRAMA                                 | AUDIÊNCIA | PATROCÍNIO <sup>1</sup> | 30"           | 15"           |          |
| SEG/SEX   | 06h00 | Jornalismo       | PIMP | Primeiro Impacto                         | 2,0       | 12.320,00               | 1.120,00      | 560,00        |          |
| SEG/SEX   | 09h00 | Infantil         | BOMD | Bom dia & Cia                            | 8,0       | 19.734,00               | 1.794,00      | 897,00        |          |
| SEG/SEX   | 11h00 | Jornalismo       | BEHO | Bem na Hora                              | 8,0       | 47.498,00               | 4.318,00      | 3.238,50      |          |
| SEG/SAB   | 11h30 | Jornalismo       | SB11 | Jornal SBT Interior 1ª Edição            | 9,0       | 56.134,00               | 4.318,00      | 3.238,50      |          |
| SEG/SEX   | 12h15 | Feminino         | SEVC | SBT e Você                               | 8,0       | 36.234,00               | 3.294,00      | 2.470,50      |          |
| SEG/SEX   | 15h00 | Show             | FOFC | Fofocalizando                            | 13,5      | 29.095,00               | 2.645,00      | 1.322,50      |          |
| SEG/SEX   | 16h00 | Auditório        | CSDF | Casos de Família                         | 13,5      | 29.095,00               | 2.645,00      | 1.322,50      |          |
| SEG/SEX   | 17h00 | Novela           | NVT1 | Novela Tarde 1                           | 16,5      | 34.914,00               | 3.174,00      | 1.587,00      |          |
| SEG/SEX   | 18h15 | Novela           | NVNT | Novela Noite - Carrossel                 | 18,0      | 34.914,00               | 3.174,00      | 2.380,50      |          |
| SEG/SEX   | 19h20 | Jornalismo       | SBIN | Jornal SBT Interior 2ª Edição            | 15,0      | 57.167,00               | 5.197,00      | 3.897,75      |          |
| SEG/SAB   | 19h45 | Jornalismo       | SBT1 | SBT Brasil                               | 15,0      | 86.034,00               | 6.618,00      | 4.963,50      |          |
| SEG/SEX   | 20h50 | Novela           | NVN1 | Novela Noite 1 - As aventuras de Poliana | 18,5      | 76.626,00               | 6.966,00      | 5.224,50      |          |
| SEG/SEX   | 21h15 | Novela           | NVN2 | Novela Noite 2 - Chiquititas             | 18,0      | 76.626,00               | 6.966,00      | 5.224,50      |          |
| SEG/SEX   | 22h15 | Auditório        | RATH | Programa do Ratinho                      | 15,5      | 62.227,00               | 5.657,00      | 4.242,75      |          |
| SEG/SEX   | 00h30 | Auditório        | TNO1 | The Noite                                | 8,0       | 41.580,00               | 3.780,00      | 1.890,00      |          |
| SEG/SEX   | 02h00 | Jornalismo       | SBNM | SBT Notícias                             | SM        | 19.162,00               | 1.742,00      | 871,00        |          |
| SEG/DOM   | 03h00 | Jornalismo       | SBN1 | SBT Notícias Noite                       | SM        | 10.740,00               | 716,00        | 358,00        |          |
| SEG   | 23h30 | Reportagem       | CORP | Conexão Repórter                         | 8,5       | 12.043,90               | 5.563,00      | 4.172,25      |          |
| TER   | 23h15 | Filme            | CINE | Cine Espetacular                         | 10,5      | 15.570,68               | 7.192,00      | 5.394,00      |          |
| QUI   | 23h15 | Humorístico      | APAC | A Praça é Nossa                          | 11,5      | 24.076,97               | 11.121,00     | 8.340,75      |          |
| SEX   | 23h15 | Filme            | TELA | Tela de Sucessos                         | 6,5       | 14.687,36               | 6.784,00      | 5.088,00      |          |
| SEX/SAB   | 02h00 | Show             | OPME | Operação Mesquita                        | SM        | 9.136,30                | 2.110,00      | 1.055,00      |          |
| SAB   | 06h00 | Infantil         | HVE6 | Chaves                                   | 2,0       | 2.015,62                | 931,00        | 465,50        |          |
| SAB   | 10h00 | Feminino         | POVC | Por Você                                 | 8,0       | 8.025,66                | 3.707,00      | 2.780,25      |          |
| SAB   | 10h30 | Infantil         | SANI | Sábado Animado                           | 7,0       | 2.509,24                | 1.159,00      | 579,50        |          |
| SAB   | 11h30 | Jornalismo       | SB11 | Jornal SBT Interior 1ª Edição            | 5,0       | 56.134,00               | 4.318,00      | 3.238,50      |          |
| SAB   | 13h15 | Show             | CARA | Programa Cida Caran                      | 5,0       | 8.649,18                | 3.995,00      | 2.996,25      |          |
| SAB   | 13h50 | Show             | ANIM | Waguinho Animal                          | 7,0       | 8.025,66                | 3.707,00      | 2.780,25      |          |
| SAB   | 14h15 | Auditório        | RAUL | Programa Raul Gil                        | 14,5      | 8.902,48                | 4.112,00      | 2.056,00      |          |
| SAB   | 18h15 | Show             | BBQB | BBQ Brasil - Churrasco na Brasa          | 9,0       | 10.385,51               | 4.797,00      | 3.597,75      |          |
| SAB   | 19h20 | Show             | VCES | Você Escolhe                             | 10,5      | 11.251,51               | 5.197,00      | 3.897,75      |          |
| SAB   | 21h15 | Reality Show     | ESQR | Esquadrão da Moda                        | 14,5      | 13.992,40               | 6.463,00      | 4.847,25      |          |
| SAB   | 22h15 | Reality Show     | BAKE | Bake off Brasil                          | 16,0      | 13.791,05               | 6.370,00      | 4.777,50      |          |
| SAB   | 00h00 | Série            | SRSB | Série Sábado                             | 12,0      | 11.136,76               | 5.144,00      | 3.858,00      |          |
| SEX/SAB   | 02h00 | Show             | OPME | Operação Mesquita                        | SM        | 9.136,30                | 2.110,00      | 1.055,00      |          |
| DOM   | 07h00 | Reportagem       | BCAM | Brasil Caminhoneiro/ Agro Jornal         | 1,5       | 3.234,51                | 1.494,00      | 747,00        |          |
| DOM   | 07h30 | Carros e motores | ACER | Acelerados                               | 2,5       | 3.970,61                | 1.834,00      | 917,00        |          |
| DOM   | 11h00 | Infantil         | DESD | Sessão desenho                           | 3,5       | 4.039,89                | 1.866,00      | 1.399,50      |          |
| DOM   | 13h00 | Auditório        | DOLE | Domingo Legal                            | 13,0      | 10.827,17               | 5.001,00      | 3.750,75      |          |
| DOM   | 15h00 | Auditório        | PELI | Eliana                                   | 13,5      | 13.762,91               | 6.357,00      | 4.767,75      |          |
| DOM   | 20h00 | Auditório        | PSSL | Programa Silvio Santos                   | 16,0      | 20.887,92               | 9.648,00      | 7.236,00      |          |
| DOM   | 00h00 | Entrevista       | PODF | Poder em foco                            | 8,5       | 9.766,32                | 4.511,00      | 3.383,25      |          |
| <b>Produtos diferenciados</b>   |       |                  |      |  |           |                         | <b>Valor</b>  | <b>Código</b> |          |
| Ação de merchandising 60" na programação local (cachê incluso)  |       |                  |      |  |           |                         | 4.806,00      | *             |          |
| Ação de merchandising 60" no Jornal SBT Interior 2ª edição (cachê incluso)  |       |                  |      |  |           |                         | 5.553,00      | *             |          |
| Insert de vídeo 5"  |       |                  |      |  |           |                         | 25% valor 30" | *             |          |
| Rotativo 1 (06h00 às 11h59)   |       |                  |      |  |           |                         | ROT1          | 1.757,00      | 878,50   |
| Rotativo 2 (12h00 às 17h59)   |       |                  |      |  |           |                         | ROT2          | 2.748,00      | 1.374,00 |
| Rotativo 3 (18h00 às 23h59)   |       |                  |      |  |           |                         | ROT3          | 5.523,00      | 4.142,25 |
| Rotativo 4 (00h00 às 05h59)   |       |                  |      |  |           |                         | ROT4          | 1.102,00      | 551,00   |
| Produção - VT 15" Table Top   |       |                  |      |  |           |                         | 800,00        | PROD1         |          |
| Produção - VT 15" Captação de imagens   |       |                  |      |  |           |                         | 1.500,00      | PROD2         |          |
| Produção - VT 30" Table Top   |       |                  |      |  |           |                         | 1.200,00      | PROD3         |          |
| Produção - VT 30" Captação de imagens   |       |                  |      |  |           |                         | 2.000,00      | PROD4         |          |
| Produção - VT 60" Captação em 1 local   |       |                  |      |  |           |                         | 3.000,00      | PROD5         |          |
| Produção - VT 60" Captação em até 3 locais  |       |                  |      |  |           |                         | 5.000,00      | PROD6         |          |
| Aos sábados o programa SBT Interior 1ª será exibido às 12:30 - com valor incluso de seg a sáb   |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
| * Patrocínio OPME, incluso sexta e sábado (total 16 vinhetas 5"/ mês)   |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
| SM = Sem medição de audiência; Fonte: Kartar Ibope Media - MW Dados Domiciliares arredondados Araçatuba; Março 16, Seg a Dom, 06 às 24h   |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
| Patrocínio NET e LOCAL - Entrega por dia de exibição: 02 vinhetas de passagem 05"   |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
| <sup>1</sup> Valor dos patrocínios locais podem ter variações a cada mês, dependendo da quantidade de dias. *Pat OPME SAB e DOM           |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |
| Obs.: Os programas TNO1 e SBNM apresentam variações em seus horários para alguns dias da semana. Consultar grade de distribuição semanal. |       |                  |      |  |           |                         |               |               |          |

Anuncie agora: Araçatuba 18 3636 3000 | Presidente Prudente 18 3229 3300 | Rio Preto 17 3214 5030



## ANEXO N - Tabela de preços: SBT: TV Tibagi

| REDE MASSA |       | TABELA DE PREÇOS TV TIBAGI |              |                                    | Nº 01 - ABRIL 2018 |          |                                    | Tabela válida a partir de 1º de abril de 2018 |            |           |           |           |            |         |          |       |    |
|------------|-------|----------------------------|--------------|------------------------------------|--------------------|----------|------------------------------------|---|------------|-----------|-----------|-----------|------------|---------|----------|-------|----|
|            |       |                            |              | Comercial Avulso                   |                    |          | Preço Mensal - Cotas de Patrocínio |   |            |           |           |           |            |         |          |       |    |
| DIA        | HORA  | COD.                       | GÊNERO       | PROGRAMA                           | 30"                | 15"      | 60"                                | COMPLETA                                      | OPÇÃO 2    | OPÇÃO 3   | COTA NAC. | COTA LOC. | VH. ABERT. | COM-30" | VH. ENC. | CHAM. |    |
| Seg/sex    | 05h50 | NEGT                       | Rural        | Negócios da Terra News             | 893,00             | 669,75   | 1.786,00                           | 59.882,61                                     | 9.823,00   | 40.236,61 | -         | 04        | 01         | 22      | 22       | 22    | 40 |
| Seg/sex    | 06h00 | PIMP                       | Jornalismo   | Primeiro Impacto                   | 795,00             | 397,50   | 1.590,00                           | 26.235,00                                     | 8.745,00   | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 07h00 | TMA1                       | Jornalismo   | Tribuna da Massa - manhã           | 893,00             | 669,75   | 1.786,00                           | 59.882,61                                     | 9.823,00   | 40.236,61 | -         | 04        | 01         | 22      | 22       | 22    | 40 |
| Seg/sex    | 08h00 | PIMP                       | Jornalismo   | Primeiro Impacto                   | 795,00             | 397,50   | 1.590,00                           | 26.235,00                                     | 8.745,00   | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 08h30 | MDSS                       | Infantil     | Mundo Disney                       | 1.326,00           | 663,00   | 2.652,00                           | 43.758,00                                     | 14.586,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 10h30 | BOMD                       | Infantil     | Bom Dia & Cia                      | 1.444,00           | 722,00   | 2.888,00                           | 47.652,00                                     | 15.584,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 10h45 | DETO                       | Feminino     | Destaque                           | 1.437,00           | 1.077,75 | 2.874,00                           | 77.834,61                                     | 15.807,00  | 46.220,61 | -         | 04        | 01         | 22      | 22       | 22    | 40 |
| Seg/sáb    | 11h50 | TDMA                       | Jornalismo   | Tribuna da Massa*                  | 1.653,00           | 1.239,75 | 3.306,00                           | 94.880,61                                     | 21.489,00  | 51.902,61 | -         | 04        | 01         | 26      | 26       | 26    | 40 |
| Seg/sex    | 13h45 | SWBL                       | Esporte      | Show de Bola*                      | 1.653,00           | 1.239,75 | 3.306,00                           | 84.962,61                                     | 18.183,00  | 48.596,61 | -         | 04        | 01         | 22      | 22       | 22    | 40 |
| Seg/sex    | 14h00 | SMST                       | Show         | Salada Mista*                      | 1.443,00           | 1.082,25 | 2.886,00                           | 78.032,61                                     | 15.873,00  | 46.286,61 | -         | 02        | 01         | 22      | 22       | 22    | 40 |
| Seg/sex    | 15h00 | FOFC                       | Show         | Fofocalizando                      | 2.522,00           | 1.261,00 | 5.044,00                           | 83.226,00                                     | 27.742,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 16h00 | CSDF                       | Auditório    | Casos de Família                   | 2.722,00           | 1.361,00 | 5.444,00                           | 89.826,00                                     | 29.942,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 17h00 | NVTI                       | Novela       | Novela Tarde 1: Coração Indomável  | 3.262,00           | 1.631,00 | 6.524,00                           | 107.646,00                                    | 35.882,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 18h00 | NVNT                       | Novela       | Novela Noite: Amanhã é Para Sempre | 3.262,00           | 1.631,00 | 6.524,00                           | 107.646,00                                    | 35.882,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 19h15 | SBPA                       | Jornalismo   | SBT Paraná                         | 3.761,00           | 2.820,75 | 7.522,00                           | 154.526,61                                    | 41.371,00  | 71.784,61 | -         | 04        | 01         | 22      | 22       | 22    | 40 |
| Seg/sáb    | 19h45 | SBTI                       | Jornalismo   | SBT Brasil                         | 7.727,00           | 5.795,25 | 15.454,00                          | 301.353,00                                    | 100.451,00 | -         | 03        | 01        | 26         | 26      | 26       | 26    | -  |
| Seg/sex    | 20h30 | NVN1                       | Novela       | Novela Noite 1: Carinha de Anjo    | 9.729,00           | 7.296,75 | 19.458,00                          | 321.057,00                                    | 107.019,00 | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 21h15 | NVNZ                       | Novela       | Novela Noite 2: Chiquititas        | 9.729,00           | 7.296,75 | 19.458,00                          | 321.057,00                                    | 107.019,00 | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 22h15 | RATH                       | Auditório    | Programa do Ratinho                | 6.682,00           | 5.011,50 | 13.364,00                          | 220.506,00                                    | 73.502,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 01h00 | TNOI                       | Entrevista   | The Noite                          | 3.591,00           | 1.795,50 | 7.182,00                           | 118.503,00                                    | 39.501,00  | -         | 02        | 01        | 22         | 22      | 22       | 22    | -  |
| Seg/sex    | 02h00 | SBNM                       | Jornalismo   | SBT Notícias*                      | 1.740,00           | 870,00   | 3.480,00                           | -   | -          | -         | -         | -         | -          | -       | -        | -     | -  |
| Seg/dom    | 03h00 | SBN1                       | Jornalismo   | SBT Notícias - madrugada*          | 440,00             | 220,00   | 880,00                             | -   | -          | -         | -         | -         | -          | -       | -        | -     | -  |
| Segunda    | 23h30 | CORP                       | Reportagem   | Conexão Repórter                   | 6.768,00           | 5.076,00 | 13.536,00                          | 43.958,16                                     | 14.652,72  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Terça      | 23h15 | CINE                       | Filme        | Cine Espetacular                   | 8.167,00           | 6.125,25 | 16.334,00                          | 53.044,67                                     | 17.681,56  | -         | 03        | 02        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Quinta     | 23h15 | APAC                       | Humorístico  | A Praça é Nossa                    | 10.984,00          | 8.238,00 | 21.968,00                          | 71.341,08                                     | 23.780,36  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sexta      | 23h15 | TELA                       | Filme        | Tela de Sucessos                   | 7.774,00           | 5.830,50 | 15.548,00                          | 50.492,13                                     | 16.830,71  | -         | 04        | 02        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sexta      | 02h00 | OPME                       | Show         | Operação Mesquita                  | 1.955,00           | 977,50   | 3.910,00                           | 12.697,73                                     | 4.232,58   | -         | 01        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 06h00 | HVE6                       | Série        | Chaves                             | 645,00             | 322,50   | 1.290,00                           | 4.189,28                                      | 1.396,43   | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 07h00 | SETO                       | Infantil     | Chaves (local)                     | 1.084,00           | 542,00   | 2.168,00                           | 7.040,58                                      | 2.346,86   | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 08h30 | NETE                       | Rural        | Negócios da Terra                  | 1.528,00           | 1.146,00 | 3.056,00                           | 40.337,97                                     | 3.308,12   | 33.721,73 | -         | 04        | 01         | 04      | 04       | 04    | 40 |
| Sábado     | 09h15 | CIEI                       | Entrevista   | Cidade Entrevista                  | 1.435,00           | 1.076,25 | 2.870,00                           | 39.733,93                                     | 3.106,78   | 33.520,38 | -         | 04        | 01         | 04      | 04       | 04    | 40 |
| Sábado     | 09h45 | ALSE                       | Musical      | Alma sertaneja                     | 1.435,00           | 1.076,25 | 2.870,00                           | 39.733,93                                     | 3.106,78   | 33.520,38 | -         | 04        | 01         | 04      | 04       | 04    | 40 |
| Sábado     | 10h30 | MDIS                       | Infantil     | Mundo Disney                       | 1.020,00           | 510,00   | 2.040,00                           | 6.624,90                                      | 2.208,30   | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 13h45 | NECE                       | Tele Venda   | Negocio Certo                      | 1.435,00           | 1.076,25 | 2.870,00                           | -   | -          | -         | -         | -         | -          | -       | -        | -     | -  |
| Sábado     | 14h15 | RAUL                       | Auditório    | Programa Raul Gil                  | 3.813,00           | 1.906,50 | 7.626,00                           | 24.765,44                                     | 8.255,15   | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 18h00 | CABP                       | Reality Show | Cabelo Pantene                     | 5.256,00           | 3.942,00 | 10.512,00                          | -   | -          | -         | -         | -         | -          | -       | -        | -     | -  |
| Sábado     | 20h30 | ESQR                       | Reality Show | Esquadrão da Moda                  | 7.021,00           | 5.230,75 | 14.022,00                          | 45.471,50                                     | 15.157,17  | -         | 04        | 02        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 21h30 | FDCS                       | Reality Show | Fábrica de Casamentos              | 7.052,00           | 5.289,00 | 14.104,00                          | 45.802,74                                     | 15.267,58  | -         | 04        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 23h00 | SRSB                       | Série        | Série Sábado: Sobrenatural         | 4.793,00           | 3.594,75 | 9.586,00                           | 31.130,54                                     | 10.376,85  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Sábado     | 01h30 | OPME                       | Show         | Operação Mesquita                  | 1.955,00           | 977,50   | 3.910,00                           | 12.697,73                                     | 4.232,58   | -         | 01        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 07h30 | ACER                       | Esporte      | Acelerados                         | 1.586,00           | 793,00   | 3.172,00                           | 10.301,07                                     | 3.433,69   | -         | 03        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 08h15 | TODF                       | Turismo      | Tô de Férias                       | 1.615,00           | 807,50   | 3.230,00                           | 10.489,43                                     | 3.496,48   | -         | 01        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 09h00 | SRO2                       | Série        | Chaves                             | -                  | -        | -                                  | -   | -          | -         | -         | -         | -          | -       | -        | -     | -  |
| Domingo    | 10h00 | VASO                       | Sorteio      | Vale Sorte                         | -                  | -        | -                                  | -   | -          | -         | -         | -         | -          | -       | -        | -     | -  |
| Domingo    | 11h00 | MDID                       | Infantil     | Mundo Disney                       | 2.153,00           | 1.614,75 | 4.306,00                           | 13.983,74                                     | 4.661,25   | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 13h00 | DOLE                       | Auditório    | Domingo Legal                      | 5.454,00           | 4.090,50 | 10.908,00                          | 35.423,73                                     | 11.807,91  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 15h00 | PELI                       | Auditório    | Eliana                             | 6.931,00           | 5.198,25 | 13.862,00                          | 45.016,85                                     | 15.005,62  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 20h00 | PSSL                       | Auditório    | Programa Silvio Santos             | 11.057,00          | 8.292,75 | 22.114,00                          | 71.815,22                                     | 23.938,41  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 00h00 | QNVV                       | Show         | Quem Não Viu Vai Ver               | 6.021,00           | 3.010,50 | 12.042,00                          | 39.106,40                                     | 13.035,47  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |
| Domingo    | 00h00 | ENDS                       | Entrevista   | Entrevista da Semana               | 5.847,00           | 2.923,50 | 11.694,00                          | 37.976,27                                     | 12.658,76  | -         | 02        | 01        | 04         | 04      | 04       | 04    | -  |

1 - Cota completa: vinheta de abertura 5" + comercial de 30" + vinheta de encerramento 5" + chamadas, somente para programas locais;

2 - Cota opção 2: vinheta de abertura 5" + vinheta de encerramento 5"; não tem chamadas;

3 - Cota opção 3: vinheta de abertura 5" + vinheta de encerramento 5" + chamadas, somente para programas locais.

(\*) Horário de início Tribuna da Massa aos sábados: 12h30.

Departamento de Marketing - Coordenadoria Pesquisa e Informação - 19/03/18

ANEXO O - Perfil de Audiência: SBT: TV Tibagi

| <b>QUALIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA ÁREA DE COBERTURA REDE MASSA/TV TIBAGI - 1º SEMESTRE 2018</b><br>FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA WORKSTATION - PESQUISA ESPECIAL MARIINGÁ - DADOS CONSOLIDADOS ABRIL/2018<br>DOMICÍLIOS COM TV: 863.557 - TOTAL DA POPULAÇÃO: 2.544.744 |           |       |       |        |          |                    |          |          |      |                          |     |    |                  |       |       |       |       |     |  |
|--|-----------|-------|-------|--------|----------|--------------------|----------|----------|------|--------------------------|-----|----|------------------|-------|-------|-------|-------|-----|--|
| PROGRAMAÇÃO  | DIA       | HORA  | Lares |        |          | Indivíduos         |          | Sexo (%) |      | Classe Social Brasil (%) |     |    | Faixa Etária (%) |       |       |       |       |     |  |
|  |           |       | I.A.  | Share  | Nº Médio | Média p/ domicílio | Nº Médio | Masc.    | Fem. | AB                       | C   | DE | 04-11            | 12-17 | 18-24 | 25-34 | 35-49 | 50+ |  |
| A PRAGA E NOSSA  | QUINTA    | 23:21 | 2,8   | 13,5   | 24.180   | 1,5                | 35.626   | 40       | 60   | 24                       | 71  | 5  | 18               | 5     | 17    | 0     | 44    | 16  |  |
| ACELERADOS   | DOMINGO   | 07:29 | 1,5   | 11,2   | 12.953   | 1,4                | 18.577   | 22       | 78   | 33                       | 31  | 36 | 39               | 0     | 7     | 0     | 22    | 33  |  |
| ALMA SERTANEJA   | SÁBADO    | 09:45 | 2,4   | 10,9   | 20.294   | 1,7                | 34.100   | 15       | 85   | 10                       | 21  | 69 | 24               | 27    | 0     | 15    | 0     | 34  |  |
| BOM DIA E CIA  | SEG A SEX | 10:30 | 3,5   | 15,9   | 30.052   | 1,5                | 44.533   | 18       | 82   | 15                       | 71  | 14 | 17               | 19    | 18    | 0     | 14    | 31  |  |
| CABELO PANTENE   | SÁBADO    | 18:53 | 5,8   | 12,4   | 50.432   | 1,7                | 86.776   | 33       | 67   | 32                       | 41  | 27 | 13               | 16    | 0     | 13    | 21    | 38  |  |
| CASOS DE FAMILIA   | SEG A SEX | 16:05 | 6,5   | 23,0   | 55.872   | 1,5                | 82.959   | 18       | 82   | 19                       | 55  | 25 | 10               | 9     | 9     | 12    | 7     | 52  |  |
| CHAVES MAT SAB   | SÁBADO    | 07:59 | 0,9   | 6,1    | 7.858    | 1,7                | 13.742   | 26       | 74   | 26                       | 2   | 72 | 34               | 0     | 1     | 38    | 1     | 26  |  |
| CHAVES MAT   | SÁBADO    | 06:00 | 0,8   | 9,5    | 6.822    | 2,0                | 13.487   | 46       | 54   | 32                       | 51  | 18 | 8                | 0     | 20    | 9     | 31    | 32  |  |
| CHAVES MAT 2   | DOMINGO   | 08:58 | 3,1   | 13,0   | 27.116   | 1,3                | 35.372   | 10       | 90   | 28                       | 39  | 33 | 52               | 0     | 26    | 0     | 9     | 13  |  |
| CHAVES VES   | SEG A SEX | 14:15 | 3,5   | 14,4   | 30.570   | 1,8                | 54.712   | 22       | 78   | 12                       | 38  | 50 | 12               | 21    | 6     | 7     | 12    | 42  |  |
| CIDADE ENTREVISTA  | SÁBADO    | 09:15 | 2,1   | 10,6   | 18.135   | 1,7                | 30.282   | 11       | 89   | 11                       | 24  | 65 | 27               | 31    | 0     | 17    | 0     | 26  |  |
| CINE ESPETACULAR   | TERÇA     | 23:25 | 2,3   | 11,5   | 19.430   | 1,9                | 36.390   | 33       | 67   | 15                       | 80  | 5  | 10               | 4     | 16    | 0     | 45    | 25  |  |
| CONEXAO REPORTER   | SEGUNDA   | 23:40 | 2,5   | 14,2   | 21.934   | 1,6                | 35.372   | 32       | 68   | 19                       | 79  | 2  | 8                | 3     | 16    | 12    | 41    | 20  |  |
| DESTAQUE   | 10:47     | 4,0   | 15,0  | 34.370 | 1,5      | 50.895             | 16       | 84       | 11   | 76                       | 13  | 15 | 17               | 18    | 0     | 13    | 38    |     |  |
| DOMINGO LEGAL  | DOMINGO   | 13:00 | 7,8   | 21,2   | 66.926   | 1,8                | 121.384  | 35       | 65   | 20                       | 56  | 24 | 12               | 6     | 10    | 14    | 17    | 42  |  |
| ELIANA   | DOMINGO   | 15:19 | 10,3  | 24,7   | 89.205   | 1,8                | 157.265  | 32       | 68   | 25                       | 56  | 19 | 8                | 10    | 12    | 15    | 12    | 44  |  |
| ESQUADRAO DA MODA  | SÁBADO    | 20:39 | 7,2   | 12,2   | 62.262   | 1,6                | 97.973   | 28       | 72   | 19                       | 66  | 15 | 10               | 10    | 3     | 11    | 30    | 37  |  |
| FABRICA DE CASAMENTOS  | SÁBADO    | 21:51 | 6,5   | 14,7   | 55.699   | 1,6                | 90.593   | 35       | 65   | 14                       | 73  | 13 | 4                | 8     | 11    | 6     | 36    | 35  |  |
| FOFOCALIZANDO  | SEG A SEX | 14:58 | 4,1   | 19,0   | 35.319   | 1,5                | 53.440   | 22       | 78   | 16                       | 49  | 36 | 5                | 16    | 8     | 9     | 9     | 53  |  |
| MUNDO DISNEY MAT   | SEG A SEX | 08:30 | 3,1   | 15,1   | 27.116   | 1,5                | 40.970   | 18       | 82   | 14                       | 69  | 17 | 16               | 16    | 12    | 5     | 19    | 31  |  |
| MUNDO DISNEY MAT DM  | DOMINGO   | 11:00 | 5,5   | 16,8   | 47.323   | 1,9                | 88.812   | 24       | 76   | 15                       | 48  | 37 | 27               | 7     | 8     | 11    | 17    | 31  |  |
| MUNDO DISNEY MAT SB  | SÁBADO    | 10:30 | 3,0   | 11,0   | 25.820   | 1,7                | 44.024   | 25       | 75   | 6                        | 37  | 58 | 20               | 21    | 13    | 10    | 2     | 34  |  |
| NEGOCIO CERTO  | SÁBADO    | 13:50 | 3,7   | 11,9   | 31.779   | 2,0                | 62.346   | 33       | 67   | 9                        | 43  | 49 | 19               | 16    | 5     | 20    | 13    | 27  |  |
| NEGOCIOS DA TERRA  | SÁBADO    | 08:29 | 0,9   | 5,9    | 7.772    | 1,7                | 13.233   | 26       | 74   | 26                       | 0   | 74 | 35               | 0     | 0     | 39    | 0     | 26  |  |
| NEGOCIOS DA TERRA NEWS   | DOM A QUI | 29:48 | 0,1   | 3,7    | 864      | 1,8                | 1.527    | 49       | 51   | 0                        | 100 | 0  | 0                | 0     | 0     | 0     | 0     | 100 |  |
| NOVELA NOITE: AMANHA E PARA SEMPRE   | SEG A SEX | 18:14 | 8,1   | 16,2   | 69.603   | 1,8                | 125.201  | 37       | 63   | 23                       | 66  | 11 | 9                | 13    | 7     | 6     | 18    | 46  |  |
| NOVELA NOITE 1: CARINHA DE ANJO  | SEG A SEX | 20:44 | 9,3   | 13,0   | 79.879   | 1,9                | 151.412  | 26       | 75   | 35                       | 50  | 15 | 17               | 11    | 1     | 10    | 24    | 37  |  |
| NOVELA NOITE 2: CHIQUITTITAS   | SEG A SEX | 21:33 | 8,7   | 13,5   | 75.475   | 1,7                | 132.072  | 29       | 71   | 32                       | 60  | 8  | 16               | 8     | 2     | 7     | 35    | 33  |  |
| NOVELA TARDE 1: CORACAO INDOMAVEL  | SEG A SEX | 17:11 | 7,5   | 20,9   | 64.335   | 1,6                | 101.535  | 23       | 77   | 20                       | 61  | 19 | 13               | 9     | 7     | 10    | 10    | 51  |  |
| OPERACAO MESQUITA  | SEX E SAB | 26:04 | 0,7   | 13,7   | 6.045    | 1,4                | 8.398    | 36       | 64   | 0                        | 100 | 0  | 0                | 0     | 0     | 64    | 26    | 10  |  |
| PRA GANHAR E SO RODAR  | QUARTA    | 22:30 | 9,4   | 17,6   | 81.002   | 1,6                | 128.764  | 31       | 69   | 29                       | 71  | 0  | 8                | 4     | 0     | 0     | 45    | 43  |  |
| PRIMEIRO IMPACTO   | SEG A SEX | 07:00 | 1,7   | 14,1   | 14.421   | 1,2                | 17.813   | 22       | 78   | 24                       | 76  | 0  | 7                | 0     | 3     | 8     | 38    | 44  |  |
| PROGRAMA DO RATINHO  | SEG A SEX | 22:25 | 6,3   | 14,4   | 54.145   | 1,7                | 91.865   | 30       | 70   | 25                       | 70  | 6  | 13               | 4     | 7     | 4     | 40    | 32  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL  | SÁBADO    | 14:16 | 4,7   | 14,5   | 40.242   | 1,6                | 63.619   | 24       | 76   | 20                       | 35  | 45 | 19               | 9     | 3     | 19    | 8     | 42  |  |
| PROGRAMA SILVIO SANTOS   | DOMINGO   | 19:58 | 9,3   | 18,1   | 79.879   | 1,6                | 124.947  | 29       | 71   | 25                       | 52  | 23 | 10               | 9     | 9     | 11    | 25    | 37  |  |
| QUEM NAO VIU VAI VER   | DOMINGO   | 24:04 | 1,0   | 13,9   | 8.290    | 1,6                | 12.978   | 32       | 68   | 0                        | 100 | 0  | 0                | 0     | 29    | 0     | 67    | 4   |  |
| RODA A RODA JEQUITI  | DOMINGO   | 19:20 | 10,6  | 21,4   | 91.192   | 1,7                | 158.029  | 28       | 72   | 24                       | 54  | 22 | 8                | 13    | 4     | 14    | 19    | 42  |  |
| SABADO ANIMADO   | SÁBADO    | 08:58 | 2,0   | 9,9    | 16.926   | 1,7                | 28.247   | 12       | 88   | 12                       | 23  | 65 | 27               | 29    | 0     | 18    | 0     | 26  |  |
| SALADA MISTA   | SEG A SEX | 14:00 | 4,2   | 15,3   | 36.442   | 1,7                | 63.110   | 20       | 80   | 15                       | 37  | 48 | 10               | 20    | 7     | 6     | 17    | 41  |  |
| SBT BRASIL   | SEG A SAB | 19:44 | 8,0   | 12,3   | 68.739   | 1,9                | 131.054  | 27       | 73   | 31                       | 52  | 17 | 15               | 13    | 3     | 12    | 15    | 42  |  |
| SBT NOTICIAS MAD 1   | DOM A QUI | 25:46 | 0,6   | 17,5   | 5.181    | 1,1                | 5.853    | 12       | 88   | 0                        | 100 | 0  | 0                | 0     | 64    | 0     | 26    | 10  |  |

| <b>QUALIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA ÁREA DE COBERTURA REDE MASSA/TV TIBAGI - 1º SEMESTRE 2018</b><br>FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA WORKSTATION - PESQUISA ESPECIAL MARIINGÁ - DADOS CONSOLIDADOS ABRIL/2018<br>DOMICÍLIOS COM TV: 863.557 - TOTAL DA POPULAÇÃO: 2.544.744 |           |       |            |             |               |                    |               |           |           |                          |           |           |                  |           |          |          |           |           |  |
|--|-----------|-------|------------|-------------|---------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|--------------------------|-----------|-----------|------------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|--|
| PROGRAMAÇÃO  | DIA       | HORA  | Lares      |             |               | Indivíduos         |               | Sexo (%)  |           | Classe Social Brasil (%) |           |           | Faixa Etária (%) |           |          |          |           |           |  |
|  |           |       | I.A.       | Share       | Nº Médio      | Média p/ domicílio | Nº Médio      | Masc.     | Fem.      | AB                       | C         | DE        | 04-11            | 12-17     | 18-24    | 25-34    | 35-49     | 50+       |  |
| SBT NOTICIAS MAD 2   | TER E SEX | 27:06 | 0,7        | 9,0         | 6.218         | 1,3                | 7.889         | 17        | 83        | 36                       | 45        | 19        | 19               | 0         | 0        | 45       | 36        |           |  |
| SBT NOTICIAS MAT   | DOMINGO   | 06:00 | 2,1        | 13,2        | 17.962        | 1,8                | 27.239        | 43        | 57        | 6                        | 94        | 0         | 0                | 2         | 38       | 16       | 31        | 18        |  |
| SBT PARANA   | SEG A SEX | 19:18 | 7,9        | 13,7        | 68.293        | 1,9                | 129.019       | 31        | 69        | 27                       | 60        | 13        | 10               | 15        | 7        | 8        | 16        | 45        |  |
| SERIE SABADO   | SÁBADO    | 23:30 | 2,1        | 13,2        | 17.962        | 1,8                | 27.239        | 43        | 57        | 6                        | 94        | 0         | 0                | 2         | 38       | 16       | 31        | 18        |  |
| SHOW DE BOLSA  | SEG A SEX | 13:45 | 5,5        | 16,4        | 47.150        | 1,8                | 82.704        | 21        | 79        | 11                       | 41        | 48        | 13               | 18        | 6        | 5        | 14        | 44        |  |
| SUPER NANNY  | SÁBADO    | 22:22 | 6,0        | 22,3        | 52.727        | 2,7                | 89.956        | 32        | 68        | 39                       | 60        | 25        | 12               | 17        | 9        | 33       | 23        | 27        |  |
| TELA DE SUCESSOS   | SEXTA     | 23:28 | 3,2        | 16,6        | 37.634        | 1,9                | 35.372        | 44        | 56        | 20                       | 78        | 2         | 8                | 3         | 26       | 1        | 29        | 33        |  |
| TELE SERIA   | DOMINGO   | 19:49 | 10,6       | 21,3        | 91.192        | 1,7                | 158.029       | 28        | 72        | 24                       | 54        | 22        | 8                | 13        | 4        | 14       | 19        | 42        |  |
| THE NOITE  | SEG A SEX | 24:54 | 0,8        | 12,3        | 6.472         | 1,1                | 7.380         | 33        | 67        | 1                        | 99        | 0         | 0                | 0         | 74       | 9        | 16        | 1         |  |
| TO DE FERIAS   | DOMINGO   | 08:18 | 1,7        | 9,7         | 14.769        | 1,4                | 20.887        | 19        | 81        | 0                        | 44        | 56        | 63               | 0         | 21       | 0        | 16        | 0         |  |
| TRIBUNA DA MASSA   | SEG A SAB | 13:57 | 5,5        | 14,3        | 42.409        | 1,7                | 78.887        | 26        | 74        | 13                       | 48        | 39        | 13               | 15        | 8        | 4        | 15        | 45        |  |
| TRIBUNA DA MASSA MANHA   | SEG A SEX | 07:00 | 2,6        | 17,2        | 22.023        | 1,8                | 41.255        | 25        | 75        | 12                       | 88        | 0         | 2                | 0         | 0        | 0        | 15        | 80        |  |
| VALE SERIE   | DOMINGO   | 09:58 | 3,5        | 13,0        | 40.884        | 1,7                | 51.458        | 16        | 84        | 20                       | 28        | 52        | 54               | 0         | 10       | 7        | 13        | 9         |  |
| <b>MEDIA DA PROGRAMACAO</b>  |           |       | <b>4,2</b> | <b>15,4</b> | <b>36.269</b> | <b>1,7</b>         | <b>60.310</b> | <b>27</b> | <b>73</b> | <b>22</b>                | <b>58</b> | <b>21</b> | <b>13</b>        | <b>11</b> | <b>8</b> | <b>6</b> | <b>19</b> | <b>41</b> |  |

Legenda: AB= Analfabeto; C= Baixa renda; DE= Média renda; Masc.= masculino; NOT= noturno; SEM= Sespertino; Share = a parte da programação e sbt obtida no encerramento. Departamento de Marketing Grupo Massa - Coordenadoria Pesquisa e Informação - 25/05/2018

## ANEXO P - Tabela de preços: SBT: TV Cidade

| REDE MASSA |       | sb   |              | TABELA DE PREÇOS TV CIDADE         |          |          |           | Nº 01 - ABRIL 2018 | Tabela válida a partir de 1º de abril de 2018 |           |                                    |           |            |         |          |       |  |  |
|------------|-------|------|--------------|------------------------------------|----------|----------|-----------|--------------------|---|-----------|------------------------------------|-----------|------------|---------|----------|-------|--|--|
|            |       |      |              | (54 MUNICÍPIOS)                    |          |          |           | Comercial Avulso   |   |           | Preço Mensal - Cotas de Patrocínio |           |            |         |          |       |  |  |
| DIA        | HORA  | COD. | GÊNERO       | PROGRAMA                           | 30"      | 15"      | 60"       | COMPLETA           | OPÇÃO 2                                       | OPÇÃO 3   | COTA NAC.                          | COTA LOC. | VH. ABERT. | COM.30" | VH. ENC. | CHAM. |  |  |
| Seg/sex    | 05h50 | NEGT | Rural        | Negócios da Terra News             | 886,00   | 664,50   | 1.772,00  | 54.494,62          | 9.746,00                                      | 35.002,62 | -                                  | 04        | 22         | 22      | 22       | 40    |  |  |
| Seg/sex    | 06h00 | PIMP | Jornalismo   | Primeiro Impacto                   | 706,00   | 353,00   | 1.412,00  | 23.298,00          | 7.766,00                                      | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 07h00 | TMA1 | Jornalismo   | Tribuna da Massa - manhã           | 886,00   | 664,50   | 1.772,00  | 54.494,62          | 9.746,00                                      | 35.002,62 | -                                  | 04        | 22         | 22      | 22       | 40    |  |  |
| Seg/sex    | 08h00 | PIMP | Jornalismo   | Primeiro Impacto                   | 706,00   | 353,00   | 1.412,00  | 23.298,00          | 7.766,00                                      | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 08h30 | MDSS | Infantil     | Mundo Disney                       | 1.183,00 | 591,50   | 2.366,00  | 39.039,00          | 13.013,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 10h30 | BOMD | Infantil     | Bom Dia & Cia                      | 1.291,00 | 645,50   | 2.582,00  | 42.803,00          | 14.201,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 10h50 | DQUE | Feminino     | Destaque                           | 1.092,00 | 819,00   | 2.184,00  | 61.292,62          | 12.012,00                                     | 37.268,62 | -                                  | 04        | 22         | 22      | 22       | 40    |  |  |
| Seg/sáb    | 11h55 | TDMA | Jornalismo   | Tribuna da Massa*                  | 1.687,00 | 1.265,25 | 3.374,00  | 91.049,62          | 21.931,00                                     | 47.187,62 | -                                  | 04        | 26         | 26      | 26       | 40    |  |  |
| Seg/sáb    | 13h40 | SHOB | Esporte      | Show de Bola*                      | 1.687,00 | 1.265,25 | 3.374,00  | 91.049,62          | 21.931,00                                     | 47.187,62 | -                                  | 04        | 26         | 26      | 26       | 40    |  |  |
| Seg a sáb  | 14h00 | ENEG | Reportagem   | Empresas & Negócios*               | 1.687,00 | 1.265,25 | 3.374,00  | 91.049,62          | 21.931,00                                     | 47.187,62 | -                                  | 04        | 26         | 26      | 26       | 40    |  |  |
| Seg/sex    | 15h00 | FOFC | Show         | Fofocalizando                      | 2.375,00 | 1.187,50 | 4.750,00  | 78.375,00          | 26.125,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 16h00 | C5DF | Auditório    | Casos de Família                   | 2.563,00 | 1.281,50 | 5.126,00  | 84.579,00          | 28.193,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 17h00 | NVT1 | Novela       | Novela Tarde 1: Coração Indomável  | 3.074,00 | 1.537,00 | 6.148,00  | 101.442,00         | 33.814,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 18h00 | NVNT | Novela       | Novela Noite: Amanhã é Para Sempre | 3.073,00 | 2.304,75 | 6.146,00  | 101.409,00         | 33.803,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 19h15 | SBPA | Jornalismo   | SBT Paraná                         | 3.742,00 | 2.806,50 | 7.484,00  | 148.742,62         | 41.162,00                                     | 66.418,62 | -                                  | 04        | 22         | 22      | 22       | 40    |  |  |
| Seg/sáb    | 19h45 | SBT1 | Jornalismo   | SBT Brasil                         | 7.062,00 | 5.296,50 | 14.124,00 | 275.418,00         | 91.806,00                                     | -         | 03                                 | 01        | 26         | 26      | 26       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 20h30 | NVN1 | Novela       | Novela Noite 1: Carinha de Anjo    | 4.491,00 | 3.368,25 | 8.982,00  | 148.203,00         | 49.401,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 21h15 | NVN2 | Novela       | Novela Noite 2: Chiquititas        | 4.491,00 | 3.368,25 | 8.982,00  | 148.203,00         | 49.401,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 22h15 | RATH | Auditório    | Programa do Ratinho                | 5.913,00 | 4.434,75 | 11.826,00 | 195.129,00         | 65.043,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 01h00 | TNOI | Entrevista   | The Noite                          | 3.224,00 | 1.612,00 | 6.448,00  | 106.392,00         | 35.464,00                                     | -         | 02                                 | 01        | 22         | 22      | 22       | -     |  |  |
| Seg/sex    | 02h00 | SBNM | Jornalismo   | SBT Notícias*                      | 1.542,00 | 771,00   | 3.084,00  | -                  | -   | -         | -                                  | -         | -          | -       | -        | -     |  |  |
| Seg/dom    | 03h00 | SBN1 | Jornalismo   | SBT Notícias - madrugada*          | 388,00   | 194,00   | 776,00    | -                  | -   | -         | -                                  | -         | -          | -       | -        | -     |  |  |
| Segunda    | 23h30 | CORP | Reportagem   | Conexão Repórter                   | 5.940,00 | 4.455,00 | 11.880,00 | 38.580,30          | 12.860,10                                     | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Terça      | 23h15 | CINE | Filme        | Cine Espectacular                  | 7.361,00 | 5.520,75 | 14.722,00 | 47.809,70          | 15.936,57                                     | -         | 03                                 | 02        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Quinta     | 23h15 | APAC | Humorístico  | A Praça é Nossa                    | 9.638,00 | 7.228,50 | 19.276,00 | 62.598,81          | 20.866,27                                     | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sexta      | 23h15 | TELA | Filme        | Tela de Sucesso                    | 7.005,00 | 5.253,75 | 14.010,00 | 45.497,48          | 15.165,83                                     | -         | 04                                 | 02        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sexta      | 02h00 | OPME | Show         | Operação Mesquita                  | 1.797,00 | 898,50   | 3.594,00  | 11.671,52          | 3.890,51                                      | -         | 01                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 06h00 | HVE6 | Série        | Chaves                             | 571,00   | 285,50   | 1.142,00  | 3.708,65           | 1.236,22                                      | -         | -                                  | 02        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 07h00 | SETO | Infantil     | Chaves (local)                     | 971,00   | 485,50   | 1.942,00  | 6.306,65           | 2.102,22                                      | -         | 02                                 | 04        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 08h30 | NETE | Rural        | Negócios da Terra                  | 1.677,00 | 1.257,75 | 3.354,00  | 36.148,73          | 3.630,71                                      | 28.887,32 | -                                  | 04        | 04         | 04      | 04       | 40    |  |  |
| Sábado     | 10h00 | CDET | Entrevista   | Cidade Entrevista                  | 1.687,00 | 1.265,25 | 3.374,00  | 36.213,68          | 3.652,36                                      | 28.908,97 | -                                  | 04        | 04         | 04      | 04       | 40    |  |  |
| Sábado     | 10h30 | MDIS | Infantil     | Mundo Disney                       | 914,00   | 457,00   | 1.828,00  | 5.596,43           | 1.978,81                                      | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 13h45 | SMST | Show         | Salada Mista*                      | 1.572,00 | 1.179,00 | 3.144,00  | 35.466,76          | 3.403,38                                      | 28.660,00 | -                                  | 02        | 04         | 04      | 04       | 40    |  |  |
| Sábado     | 14h15 | RAUL | Auditório    | Programa Raul Gil                  | 3.502,00 | 1.751,00 | 7.004,00  | 22.745,49          | 7.581,83                                      | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 18h00 | CABP | Reality Show | Cabelo Pantene                     | 4.247,00 | 3.185,25 | 8.494,00  | -                  | -   | -         | -                                  | -         | -          | -       | -        | -     |  |  |
| Sábado     | 20h30 | ESQR | Reality Show | Esquadrão da Moda                  | 5.660,00 | 4.245,00 | 11.320,00 | 36.761,70          | 12.253,90                                     | -         | 04                                 | 02        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 21h30 | FDCS | Reality Show | Fábrica de Casamentos              | 5.698,00 | 4.273,50 | 11.396,00 | 37.008,51          | 12.336,17                                     | -         | 04                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 23h00 | SRSB | Série        | Série Sábado: Sobrenatural         | 4.403,00 | 3.302,25 | 8.806,00  | 28.597,49          | 9.552,50                                      | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Sábado     | 01h30 | OPME | Show         | Operação Mesquita                  | 1.797,00 | 898,50   | 3.594,00  | 11.671,52          | 3.890,51                                      | -         | 01                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 07h30 | ACER | Esporte      | Acelerados                         | 1.443,00 | 721,50   | 2.886,00  | 9.372,29           | 3.124,10                                      | -         | 03                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 08h15 | TODF | Turismo      | Tô de Férias                       | 1.470,00 | 735,00   | 2.940,00  | 9.547,65           | 3.182,55                                      | -         | 01                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 09h00 | SRD2 | Série        | Chaves                             | -        | -        | -         | -                  | -   | -         | -                                  | -         | -          | -       | -        | -     |  |  |
| Domingo    | 10h00 | VASO | Sorteio      | Vale Sorte                         | -        | -        | -         | -                  | -   | -         | -                                  | -         | -          | -       | -        | -     |  |  |
| Domingo    | 11h00 | MDID | Infantil     | Mundo Disney                       | 1.922,00 | 1.441,50 | 3.844,00  | 12.483,39          | 4.161,13                                      | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 13h00 | DOLÉ | Auditório    | Domingo Legal                      | 4.822,00 | 3.616,50 | 9.644,00  | 31.318,89          | 10.439,63                                     | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 15h00 | PELI | Auditório    | Eliana                             | 6.131,00 | 4.598,25 | 12.262,00 | 39.820,85          | 13.273,62                                     | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 20h00 | PSSL | Auditório    | Programa Silvio Santos             | 8.146,00 | 6.109,50 | 16.292,00 | 52.908,27          | 17.636,09                                     | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 00h00 | QNVV | Show         | Quem Não Viu Vai Ver               | 4.244,00 | 2.122,00 | 8.488,00  | 27.564,78          | 9.188,26                                      | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |
| Domingo    | 00h00 | ENDS | Entrevista   | Entrevista da Semana               | 4.121,00 | 2.060,50 | 8.242,00  | 26.765,90          | 8.921,97                                      | -         | 02                                 | 01        | 04         | 04      | 04       | -     |  |  |

1 - Cota completa: vinheta de abertura 5" + comercial de 30" + vinheta de encerramento 5" + chamadas, somente para programas locais;

2 - Cota opção 2: vinheta de abertura 5" + vinheta de encerramento 5"; não tem chamadas;

3 - Cota opção 3: vinheta de abertura 5" + vinheta de encerramento 5" + chamadas, somente para programas locais.

(\*) Horário de início aos sábados: Empresas & Negócios às 09h30; Tribuna da Massa às 12h30 e Show de Bola às 13h15.

Departamento de Marketing - Coordenadoria Pesquisa e Informação - 19/03/18



## ANEXO Q - Perfil de Audiência: SBT: TV Cidade

| REDE MASSA                              |           | sbt   |       | QUALIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA - ÁREA DE COBERTURA TV CIDADE - 2º SEMESTRE/2017              |          |                    |          |          |      |     |                          |    |       |       |                  |       |       |     |  |  |
|---|-----------|-------|-------|---|----------|--------------------|----------|----------|------|-----|--------------------------|----|-------|-------|------------------|-------|-------|-----|--|--|
| Faz o diferença                         |           |       |       | FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA WORKSTATION - PESQUISA ESPECIAL LONDRINA (20 A 26 DE OUTUBRO) |          |                    |          |          |      |     |                          |    |       |       |                  |       |       |     |  |  |
|   |           |       |       | DOMÍLIOS COM TV: 513.291 - TOTAL DA POPULAÇÃO: 1.506.710                                |          |                    |          |          |      |     |                          |    |       |       |                  |       |       |     |  |  |
| PROGRAMAÇÃO                             | DIA       | HORA  | Lares |   |          | Indivíduos         |          | Sexo (%) |      |     | Classe Social Brasil (%) |    |       |       | Faixa Etária (%) |       |       |     |  |  |
|   |           |       | I.A.  | Share   | Nº Médio | Média p/ domicílio | Nº Médio | Mascul.  | Fem. | A3  | C                        | D2 | 04-11 | 12-17 | 18-24            | 25-34 | 35-49 | 50+ |  |  |
| A PRACA E NOSSA                         | QUINTA    | 23:21 | 4,6   | 22,9  | 23.765   | 1,9                | 44.147   | 49       | 51   | 40  | 56                       | 4  | 6     | 16    | 12               | 7     | 32    | 27  |  |  |
| ACELERADOS                              | DOMINGO   | 07:30 | 3,1   | 12,8  | 15.912   | 1,8                | 29.080   | 46       | 54   | 0   | 78                       | 22 | 4     | 2     | 21               | 28    | 0     | 45  |  |  |
| AGRO JORNAL                             | DOMINGO   | 07:21 | 1,9   | 9,3   | 9.547    | 2,1                | 20.341   | 53       | 47   | 0   | 75                       | 25 | 0     | 0     | 11               | 37    | 0     | 53  |  |  |
| BAKE OFF BRASIL - MAO NA MASSA          | SÁBADO    | 21:37 | 7,8   | 15,9  | 40.242   | 1,8                | 71.267   | 40       | 60   | 36  | 58                       | 6  | 18    | 8     | 0                | 15    | 30    | 29  |  |  |
| BBO BRASIL - CHURRASCO NA BRASA         | SÁBADO    | 18:23 | 10,7  | 18,9  | 55.127   | 1,4                | 77.897   | 33       | 67   | 32  | 44                       | 24 | 10    | 17    | 18               | 9     | 11    | 36  |  |  |
| BOM DIA E CIA                           | SEG A SEX | 10:30 | 5,2   | 21,2  | 26.537   | 1,5                | 38.873   | 27       | 73   | 20  | 70                       | 10 | 26    | 7     | 17               | 10    | 18    | 23  |  |  |
| BRASIL CAMINHONEIRO                     | DOMINGO   | 07:00 | 1,5   | 7,7   | 7.597    | 2,2                | 16.423   | 56       | 44   | 0   | 69                       | 31 | 0     | 0     | 4                | 45    | 0     | 51  |  |  |
| CALDEIRAO DA SORTE MAD                  | DOMINGO   | 00:02 | 1,4   | 9,8   | 7.186    | 2,4                | 17.176   | 62       | 38   | 13  | 87                       | 0  | 17    | 0     | 0                | 16    | 23    | 44  |  |  |
| CALDEIRAO DA SORTE MAT                  | SÁBADO    | 10:28 | 3,8   | 13,2  | 19.608   | 1,4                | 27.121   | 51       | 49   | 47  | 47                       | 6  | 32    | 8     | 16               | 21    | 8     | 15  |  |  |
| CALDEIRAO DA SORTE NOT                  | SEG A SÁB | 20:26 | 12,7  | 19,8  | 65.137   | 1,8                | 114.510  | 36       | 64   | 27  | 63                       | 11 | 12    | 11    | 8                | 13    | 24    | 32  |  |  |
| CALDEIRAO DA SORTE VES                  | SEG A SEG | 16:12 | 9,3   | 24,7  | 47.479   | 1,5                | 70.966   | 30       | 70   | 28  | 67                       | 5  | 8     | 12    | 15               | 12    | 18    | 35  |  |  |
| CASOS DE FAMILIA                        | SEG A SEX | 16:00 | 10,2  | 24,3  | 52.458   | 1,5                | 77.897   | 30       | 70   | 28  | 65                       | 7  | 8     | 13    | 13               | 10    | 15    | 41  |  |  |
| CHAVES LOCAL                            | SÁBADO    | 06:00 | 1,0   | 8,9   | 5.133    | 1,7                | 8.890    | 100      | 0    | 0   | 100                      | 0  | 0     | 45    | 25               | 0     | 0     | 30  |  |  |
| CHAVES MAT                              | DOMINGO   | 08:58 | 6,8   | 20,1  | 34.904   | 1,6                | 57.255   | 38       | 62   | 10  | 73                       | 18 | 14    | 5     | 25               | 18    | 6     | 32  |  |  |
| CHAVES VES                              | SEG A SEX | 14:17 | 6,7   | 23,3  | 34.134   | 1,4                | 47.612   | 35       | 65   | 21  | 78                       | 1  | 8     | 14    | 12               | 18    | 11    | 38  |  |  |
| CIDADE ENTREVISTA                       | SÁBADO    | 10:00 | 4,4   | 14,5  | 22.328   | 1,4                | 30.285   | 46       | 54   | 46  | 49                       | 5  | 31    | 11    | 14               | 23    | 8     | 13  |  |  |
| CINE ESPETACULAR                        | TERÇA     | 23:33 | 4,2   | 23,6  | 21.764   | 1,4                | 30.586   | 51       | 49   | 42  | 54                       | 4  | 5     | 24    | 19               | 3     | 22    | 27  |  |  |
| CONEXAO REPORTER                        | DOMINGO   | 00:04 | 0,9   | 7,9   | 4.722    | 2,3                | 10.848   | 61       | 39   | 21  | 79                       | 0  | 16    | 0     | 0                | 20    | 33    | 30  |  |  |
| DESTAQUE                                | SEG A SEX | 10:45 | 5,0   | 19,7  | 25.870   | 1,4                | 37.065   | 27       | 74   | 20  | 73                       | 7  | 19    | 5     | 22               | 11    | 13    | 30  |  |  |
| DOMINGO LEGAL                           | DOMINGO   | 13:00 | 10,3  | 23,1  | 52.972   | 1,7                | 88.143   | 37       | 63   | 31  | 63                       | 6  | 5     | 1     | 32               | 4     | 20    | 39  |  |  |
| ELIANA                                  | DOMINGO   | 15:09 | 12,7  | 24,2  | 65.291   | 1,7                | 108.935  | 38       | 62   | 28  | 66                       | 6  | 6     | 8     | 15               | 10    | 19    | 43  |  |  |
| EMPRESAS E NEGOCIOS                     | SEG A SEX | 14:06 | 7,7   | 22,8  | 39.677   | 1,4                | 54.995   | 32       | 68   | 22  | 76                       | 2  | 7     | 11    | 12               | 14    | 15    | 41  |  |  |
| EMPRESAS E NEGOCIOS (SAB)               | SÁBADO    | 09:30 | 5,3   | 20,4  | 27.256   | 1,3                | 35.408   | 39       | 61   | 43  | 53                       | 5  | 29    | 12    | 12               | 27    | 6     | 14  |  |  |
| ESQUADRAO DA MODA                       | SÁBADO    | 20:29 | 8,3   | 13,5  | 42.757   | 1,8                | 75.185   | 38       | 62   | 38  | 52                       | 11 | 19    | 8     | 3                | 14    | 25    | 32  |  |  |
| FOFOCALIZANDO                           | SEG A SEX | 14:59 | 7,0   | 25,6  | 35.828   | 1,4                | 49.420   | 29       | 71   | 26  | 73                       | 1  | 7     | 11    | 13               | 16    | 14    | 39  |  |  |
| JOGO DAS FICHAS                         | DOMINGO   | 19:09 | 18,1  | 28,9  | 92.854   | 1,8                | 169.204  | 42       | 58   | 27  | 65                       | 8  | 7     | 10    | 10               | 15    | 18    | 40  |  |  |
| JORNAL DA SEMANA SBT                    | DOMINGO   | 06:00 | 0,5   | 3,4   | 2.361    | 2,4                | 5.725    | 47       | 53   | 0   | 100                      | 0  | 0     | 0     | 0                | 100   | 0     | 0   |  |  |
| KENAN E KEL                             | SEXTA     | 14:39 | 6,1   | 23,1  | 31.157   | 1,5                | 47.160   | 19       | 81   | 23  | 76                       | 1  | 12    | 7     | 22               | 12    | 15    | 32  |  |  |
| MUNDO DISNEY                            | SEG A SEX | 08:30 | 4,7   | 18,7  | 24.330   | 1,4                | 33.750   | 31       | 69   | 24  | 65                       | 10 | 28    | 7     | 9                | 13    | 19    | 25  |  |  |
| MUNDO DISNEY (DOM)                      | DOMINGO   | 11:00 | 10,8  | 26,3  | 55.487   | 1,7                | 95.676   | 40       | 60   | 30  | 61                       | 8  | 7     | 10    | 27               | 5     | 13    | 38  |  |  |
| MUNDO DISNEY (SAB)                      | SÁBADO    | 10:30 | 5,7   | 18,2  | 29.104   | 1,4                | 40.983   | 41       | 59   | 33  | 61                       | 6  | 8     | 9     | 27               | 10    | 23    | 24  |  |  |
| NEGOCIOS DA TERRA                       | SÁBADO    | 08:29 | 4,4   | 16,9  | 22.585   | 1,8                | 40.229   | 48       | 52   | 26  | 65                       | 9  | 26    | 16    | 3                | 29    | 6     | 20  |  |  |
| NEGOCIOS DA TERRA NEWS                  | SEG A SEX | 05:48 | 0,1   | 8,7   | 616      | 2,0                | 1.205    | 100      | 0    | 100 | 0                        | 0  | 53    | 0     | 0                | 0     | 47    | 0   |  |  |
| NOVELA NOITE: UM CAMINHO PARA O DESTINO | SEG A SEX | 18:27 | 12,9  | 19,9  | 66.420   | 1,5                | 101.552  | 30       | 70   | 29  | 58                       | 13 | 8     | 13    | 10               | 12    | 19    | 38  |  |  |
| NOVELA NOITE 1: CARINHA DE ANJO         | SEG A SEX | 20:39 | 13,4  | 19,1  | 68.678   | 1,8                | 123.701  | 33       | 67   | 31  | 61                       | 8  | 14    | 11    | 9                | 11    | 22    | 32  |  |  |
| NOVELA NOITE 2: CHIQUITITAS             | SEG A SEX | 21:37 | 13,9  | 21,8  | 71.450   | 1,9                | 133.193  | 36       | 64   | 28  | 63                       | 9  | 14    | 11    | 8                | 15    | 25    | 28  |  |  |
| NOVELA TARDE 1: SORTILEGIO              | SEG A SEX | 17:04 | 11,3  | 23,0  | 57.899   | 1,5                | 86.937   | 28       | 72   | 25  | 65                       | 11 | 9     | 15    | 9                | 15    | 17    | 35  |  |  |
| OPERACAO MESQUITA                       | SEX E SÁB | 02:18 | 0,1   | 2,5   | 359      | 0,8                | 301      | 100      | 0    | 100 | 0                        | 0  | 0     | 0     | 0                | 0     | 100   | 0   |  |  |
| PRA GANHAR E SO RODAR                   | QUARTA    | 22:30 | 12,7  | 23,4  | 65.034   | 1,8                | 118.729  | 50       | 50   | 21  | 71                       | 9  | 15    | 12    | 7                | 12    | 33    | 22  |  |  |
| PRIMEIRO IMPACTO                        | SEG A SEX | 07:00 | 2,4   | 13,5  | 12.319   | 1,3                | 16.122   | 41       | 59   | 26  | 71                       | 3  | 12    | 11    | 5                | 14    | 19    | 39  |  |  |
| PROGRAMA DO RATINHO                     | SEG A SEX | 22:26 | 9,1   | 21,8  | 46.915   | 1,7                | 81.061   | 43       | 57   | 27  | 63                       | 10 | 10    | 14    | 5                | 14    | 33    | 25  |  |  |

| REDE MASSA                  |           | sbt   |            | QUALIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA - ÁREA DE COBERTURA TV CIDADE - 2º SEMESTRE/2017              |               |                    |               |           |           |           |                          |          |           |           |                  |           |           |           |  |  |
|-----------------------------|-----------|-------|------------|---|---------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|--------------------------|----------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|--|--|
| Faz o diferença             |           |       |            | FONTE: KANTAR IBOPE MEDIA WORKSTATION - PESQUISA ESPECIAL LONDRINA (20 A 26 DE OUTUBRO) |               |                    |               |           |           |           |                          |          |           |           |                  |           |           |           |  |  |
|                             |           |       |            | DOMÍLIOS COM TV: 513.291 - TOTAL DA POPULAÇÃO: 1.506.710                                |               |                    |               |           |           |           |                          |          |           |           |                  |           |           |           |  |  |
| PROGRAMAÇÃO                 | DIA       | HORA  | Lares      |   |               | Indivíduos         |               | Sexo (%)  |           |           | Classe Social Brasil (%) |          |           |           | Faixa Etária (%) |           |           |           |  |  |
|                             |           |       | I.A.       | Share   | Nº Médio      | Média p/ domicílio | Nº Médio      | Mascul.   | Fem.      | A3        | C                        | D2       | 04-11     | 12-17     | 18-24            | 25-34     | 35-49     | 50+       |  |  |
| PROGRAMA RAUL GIL           | SÁBADO    | 14:13 | 8,2        | 19,0  | 41.885        | 2,4                | 60.268        | 54        | 46        | 11        | 61                       | 5        | 10        | 15        | 10               | 11        | 23        | 30        |  |  |
| PROGRAMA SILVIO SANTOS      | DOMINGO   | 20:01 | 16,5       | 29,7  | 84.642        | 1,8                | 155.643       | 42        | 58        | 20        | 65                       | 14       | 4         | 10        | 14               | 14        | 19        | 39        |  |  |
| SABADO ANIMADO              | SÁBADO    | 08:00 | 3,2        | 19,0  | 16.229        | 2,7                | 28.326        | 48        | 52        | 20        | 74                       | 5        | 25        | 2         | 9                | 23        | 4         | 17        |  |  |
| SALADA MISTA                | SÁBADO    | 13:42 | 9,3        | 24,9  | 47.941        | 2,5                | 69.761        | 45        | 55        | 16        | 74                       | 10       | 4         | 6         | 16               | 10        | 38        | 26        |  |  |
| SBT BRASIL                  | SEG A SÁB | 10:51 | 12,0       | 17,8  | 61.800        | 1,7                | 107.880       | 38        | 62        | 29        | 61                       | 10       | 11        | 11        | 10               | 9         | 20        | 39        |  |  |
| SBT NOTICIAS MAD 1          | SEG A SEX | 01:39 | 0,5        | 15,7  | 2.669         | 2,0                | 2.712         | 94        | 6         | 83        | 17                       | 0        | 0         | 0         | 0                | 0         | 88        | 0         |  |  |
| SBT NOTICIAS MAD 2          | SEG A SEX | 03:02 | 0,1        | 7,6   | 462           | 2,0                | 452           | 100       | 0         | 100       | 0                        | 0        | 0         | 0         | 0                | 0         | 100       | 0         |  |  |
| SBT PABANA                  | SEG A SEX | 19:19 | 12,5       | 18,7  | 64.130        | 2,7                | 106.374       | 35        | 65        | 30        | 58                       | 12       | 8         | 13        | 10               | 17        | 42        | 17        |  |  |
| SERIE SABADO: ARQUEIRO      | SÁBADO    | 23:26 | 2,8        | 18,3  | 14.321        | 2,3                | 18.139        | 56        | 44        | 50        | 50                       | 0        | 5         | 21        | 0                | 15        | 51        | 8         |  |  |
| SHOW DE BOLA                | SEG A SÁB | 13:36 | 10,7       | 27,0  | 54.871        | 2,4                | 76.541        | 37        | 63        | 20        | 76                       | 4        | 6         | 8         | 12               | 13        | 24        | 37        |  |  |
| TELA DE SUCESSOS            | SEXTA     | 23:26 | 4,4        | 20,8  | 22.887        | 2,6                | 36.462        | 50        | 50        | 22        | 73                       | 5        | 0         | 34        | 0                | 14        | 37        | 15        |  |  |
| TELE SEMA                   | DOMINGO   | 19:53 | 17,5       | 27,9  | 89.826        | 2,9                | 107.847       | 42        | 58        | 25        | 67                       | 8        | 7         | 10        | 10               | 15        | 16        | 41        |  |  |
| THE NOTE                    | SEG A SEX | 00:45 | 1,4        | 16,7  | 7.335         | 2,6                | 11.752        | 51        | 49        | 63        | 37                       | 0        | 3         | 18        | 32               | 8         | 29        | 14        |  |  |
| THE THUNDERMANS             | SEXTA     | 14:18 | 6,1        | 22,1  | 31.259        | 2,3                | 40.683        | 17        | 83        | 27        | 70                       | 4        | 14        | 4         | 14               | 14        | 18        | 37        |  |  |
| TO DE FERIAS                | DOMINGO   | 08:14 | 4,1        | 13,1  | 20.843        | 2,9                | 40.380        | 42        | 58        | 1         | 81                       | 17       | 7         | 5         | 34               | 21        | 0         | 34        |  |  |
| TRIBUNA DA MASSA            | SEG A SÁB | 12:01 | 14,7       | 30,4  | 75.197        | 2,4                | 105.470       | 39        | 61        | 19        | 76                       | 5        | 7         | 5         | 11               | 12        | 24        | 40        |  |  |
| TRIBUNA DA MASSA MANHA      | SEG A SEX | 07:00 | 2,8        | 13,3  | 14.526        | 2,3                | 19.286        | 42        | 58        | 17        | 68                       | 5        | 12        | 7         | 8                | 22        | 20        | 30        |  |  |
| VALE SORTE                  | DOMINGO   | 09:08 | 9,7        | 29,2  | 49.943        | 2,7                | 86.485        | 42        | 58        | 25        | 65                       | 10       | 10        | 11        | 20               | 9         | 9         | 39        |  |  |
| <b>MÉDIA DA PROGRAMAÇÃO</b> |           |       | <b>6,9</b> | <b>21,4</b>   | <b>35.866</b> | <b>1,6</b>         | <b>55.899</b> | <b>37</b> | <b>63</b> | <b>26</b> | <b>65</b>                | <b>8</b> | <b>10</b> | <b>11</b> | <b>12</b>        | <b>12</b> | <b>21</b> | <b>34</b> |  |  |

Legenda: I.A. = Índice de Audiência; MA = matutino; TD = noturno; VES = vespertino.

Obs.: a média da programação é de abertura ao encerramento.

Departamento de Marketing Grupo Massa - Coordenadoria Pesquisa e Informação - 27/11/2017



## ANEXO R - Tabela de preços: Massa: Maringá

| a minha rádio é  |                                 | <b>MASSA</b>                         |                                  |                                  |             | FM   |              | <b>TABELA DE PREÇOS</b>      |  |  |
|--|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------|--|--------------|------------------------------|--|--|
|  |                                 | Vigência: abril/2018 a setembro/2018 |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |
| REGIÃO/PRAÇA   | FREQUÊNCIA                      | ROTATIVO<br>06h ÀS 00h               | INDETERMINADO<br>1<br>06h ÀS 21h | INDETERMINADO<br>2<br>07h ÀS 19h | DETERMINADO |  |              |                              |  |  |
| MARINGÁ  | 92,3                            | R\$ 204,00                           | R\$ 230,00                       | R\$ 245,00                       | R\$ 368,00  |  |              |                              |  |  |
| <b>PATROCÍNIO DE PROGRAMAS</b>   |                                 |                                      |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |
| PROGRAMA   | DIA                             | HORÁRIO                              | Nº DE COTAS                      | AB. 5"                           | ENC. 5"     | SPOT 30"   | FREQ. MENSAL | INVESTIMENTO MENSAL - 1 COTA |  |  |
| MICROFONE ABERTO   | SEG A SEX                       | 06h - 08h                            | 04                               | 22                               | 22          | 44   | 88           | R\$ 14.014,00                |  |  |
| MANHÃ DA MASSA   | SEG A SÁB                       | 08h - 12h                            | 04                               | 26                               | 26          | 104  | 156          | R\$ 29.302,00                |  |  |
| TARDE DA MASSA   | SEG A SEX                       | 12h - 17h                            | 04                               | 22                               | 22          | 88   | 132          | R\$ 24.794,00                |  |  |
| AS MAIS PEDIDAS  | SEG A SEX                       | 17h - 18h                            | 04                               | 22                               | 22          | 22   | 66           | R\$ 8.624,00                 |  |  |
| TAMOJUNTO  | SEG A SEX                       | 19h - 21h                            | 04                               | 22                               | 22          | 44   | 88           | R\$ 14.014,00                |  |  |
| PEÃO MASSA   | SEG A DOM                       | 18h - 19h                            | 04                               | 30                               | 30          | 30   | 90           | R\$ 11.760,00                |  |  |
| FESTA DA MASSA   | SÁBADO                          | 21h - 00h                            | 04                               | 04                               | 04          | 12   | 20           | R\$ 2.937,60                 |  |  |
| BATIDÃO DA MASSA   | SÁB E DOM                       | 12h - 14h                            | 04                               | 08                               | 08          | 16   | 32           | R\$ 5.096,00                 |  |  |
| MASSA RETRÔ  | SÁBADO                          | 07h - 08h                            | 04                               | 08                               | 08          | 08   | 24           | R\$ 3.136,00                 |  |  |
| MASSA RETRÔ  | DOMINGO                         | 19h - 20h                            | 04                               | 08                               | 08          | 08   | 24           | R\$ 2.611,20                 |  |  |
| HORA MASSA   | SÁBADO                          | 17h - 18h                            | 04                               | 08                               | 08          | 00   | 16           | R\$ 1.176,00                 |  |  |
| HORA MASSA   | DOMINGO                         | 08h - 22h                            | 04                               | 08                               | 08          | 00   | 16           | R\$ 1.176,00                 |  |  |
| MINHA SAUDADE É VOCÊ   | DOM A QUI                       | 22h - 01h                            | 04                               | 20                               | 20          | 40   | 80           | R\$ 10.608,00                |  |  |
| THE NOITE  | TER A SÁB                       | 01h - 02h                            | 04                               | 22                               | 22          | 00   | 44           | R\$ 2.692,80                 |  |  |
| COMPANHIA DA MASSA   | TER A SÁB<br>SEGUNDA<br>DOMINGO | 02h - 05h<br>01h - 05h<br>00h - 05h  | 04                               | 30                               | 30          | 90   | 150          | R\$ 22.032,00                |  |  |
| BOM DIA MASSA  | SEG A DOM                       | 05h - 07h                            | 04                               | 30                               | 30          | 30   | 90           | R\$ 9.792,00                 |  |  |
| <b>AÇÃO INSTITUCIONAL</b>  |                                 |                                      |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |
| FORMATO  | DIA                             | HORÁRIO                              | Nº DE COTAS                      | AB. 5"                           | ENC. 5"     | SPOT 30"   | FREQ. MENSAL | INVESTIMENTO MENSAL - 1 COTA |  |  |
| HORA CERTA   | SEG A DOM                       | 05h - 05h                            | 04                               | 180                              | -           | 180  | 360          | R\$ 47.736,00                |  |  |
| MASSA NEWS   | SEG A SEX                       | 05h - 05h                            | 04                               | 176                              | -           | 176  | 352          | R\$ 46.675,20                |  |  |
| ALÔ DA MASSA   | SEG A SEX                       | 14h - 15h                            | 04                               | 22                               | 22          | 22   | 66           | R\$ 8.624,00                 |  |  |
| <b>AÇÃO PROMOCIONAL</b>  |                                 |                                      |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |
| AÇÃO   | DURAÇÃO                         | CHAMADA <sup>1</sup><br>15"          | CHAMADA <sup>2</sup><br>15"      | FLASH AO VIVO<br>60"             |             | INVESTIMENTO<br>1 COTA                                   |              |                              |  |  |
| AMARELINHO DA MASSA  | 1 HORA                          | 07                                   | 03                               | 02                               |             | R\$ 4.018,00   |              |                              |  |  |
| AMARELINHO DA MASSA  | 2 HORAS                         | 10                                   | 05                               | 04                               |             | R\$ 6.572,00   |              |                              |  |  |
| Obs.: chamada 1 - antecedendo o dia da ação; chamada 2 - no dia da ação.   |                                 |                                      |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |
| Estrutura: Unidade Móvel Massa FM   2 promotoras e 1 locutor   Inflável   Brindes para distribuição  |                                 |                                      |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |
| <b>TABELA DE CONVERSÃO</b>   |                                 |                                      |                                  |                                  |             | <b>MÍDIA DETERMINADA</b>                                 |              |                              |  |  |
| 5" = 30% do comercial de 30"<br>10" = 50% do comercial de 30"<br>15" = 70% do comercial de 30"<br>45" = 150% do comercial de 30"<br>60" = 200% do comercial de 30" |                                 |                                      |                                  |                                  |             | Flash 60" = R\$ 920,00<br>Testemunhal 60" = R\$ 1.104,00 |              |                              |  |  |
| <a href="http://www.massafm.com.br">www.massafm.com.br</a>   |                                 |                                      |                                  |                                  |             |  |              |                              |  |  |

## ANEXO S - Tabela de preços: Massa: Londrina



## TABELA DE PREÇOS - LONDRINA

| REGIÃO/PRAÇA | FREQÜÊNCIA | ROTATIVO<br>06H ÀS 00H | INDETERMINADO<br>06H ÀS 19H | DETERMINADO |
|--------------|------------|------------------------|-----------------------------|-------------|
| LONDRINA     | 90,7       | R\$ 125,00             | R\$ 160,00                  | R\$ 240,00  |

### PATROCÍNIOS

| Programa                | Dia                         | Horário                                | Nº de | AB | ENC | SPOT | Frequência<br>mensal | Investimento<br>Mensal<br>1 cota |
|-------------------------|-----------------------------|--|-------|----|-----|------|----------------------|----------------------------------|
|                         |                             |  |       | 5" | 5"  | 30"  |                      |                                  |
| MICROFONE ABERTO        | SEG A SEX                   | 06H ÀS 08H                             | 4     | 22 | 22  | 44   | 88                   | R\$ 9.152,00                     |
| MANHÃ DA MASSA          | SEG A SAB                   | 08H ÀS 12H                             | 4     | 26 | 26  | 104  | 156                  | R\$ 19.136,00                    |
| TARDE DA MASSA          | SEG A SEX                   | 14H ÀS 17H                             | 4     | 22 | 22  | 88   | 132                  | R\$ 16.192,00                    |
| AS MAIS PEDIDAS         | SEG A SEX                   | 17H ÀS 18H                             | 4     | 22 | 22  | 22   | 66                   | R\$ 5.632,00                     |
| PEÃO MASSA              | SEG A DOM                   | 18H ÀS 19H                             | 4     | 30 | 30  | 30   | 90                   | R\$ 7.680,00                     |
| FESTA DA MASSA          | SÁBADO                      | 21H ÀS 00H                             | 4     | 4  | 4   | 12   | 20                   | R\$ 1.800,00                     |
| CAFÉ DA MANHÃ COM O REI | SAB E DOM                   | 06H ÀS 07H                             | 4     | 8  | 8   | 8    | 24                   | R\$ 2.048,00                     |
| DOMINGÃO DA MASSA       | DOM                         | 09H ÀS 14H                             | 4     | 4  | 4   | 12   | 20                   | R\$ 2.304,00                     |
| BATIDÃO DA MASSA        | SAB E DOM                   | 12H ÀS 14H                             | 4     | 8  | 8   | 16   | 32                   | R\$ 3.328,00                     |
| MASSA RETRÔ             | SÁB E DOM                   | 07H ÀS 08H<br>19H ÀS 20H               | 4     | 8  | 8   | 8    | 24                   | R\$ 2.048,00<br>R\$ 1.600,00     |
| HORA MASSA              | SÁB<br>DOM                  | 17H ÀS 18H<br>11H ÀS 12H<br>17H ÀS 18H | 4     | 8  | 8   | 0    | 16                   | R\$ 768,00<br>R\$ 768,00         |
| MINHA SAUDADE É VOCÊ    | SEG<br>TER A SÁB<br>DOMINGO | 00H ÀS 02H<br>00H ÀS 01H<br>22H ÀS 02H | 4     | 30 | 30  | 46   | 106                  | R\$ 8.000,00                     |
| THE NOITE               | TER A SAB                   | 01H ÀS 02H                             | 4     | 22 | 22  | 0    | 44                   | R\$ 1.650,00                     |
| COMPANHIA DA MASSA      | SEG A DOM                   | 02H ÀS 05H                             | 4     | 30 | 30  | 90   | 150                  | R\$ 13.500,00                    |
| BOM DIA MASSA           | SEG A DOM                   | 05H ÀS 06H                             | 4     | 30 | 30  | 30   | 90                   | R\$ 6.000,00                     |

## ACÇÃO INSTITUCIONAL

|                        |           |            |   |     |    |     |     |               |
|------------------------|-----------|------------|---|-----|----|-----|-----|---------------|
| <b>HORA CERTA</b>      | SEG A DOM | 05H ÀS 05H | 4 | 180 | -  | 180 | 360 | R\$ 29.250,00 |
| <b>HORA DA NOTÍCIA</b> | SEG A SEX | 05H ÀS 05H | 4 | 176 | -  | 176 | 352 | R\$ 28.600,00 |
| <b>ALÔ DA MASSA</b>    | SEG A SEX | 14H ÀS 17H | 4 | 22  | 22 | 66  | 110 | R\$ 5.632,00  |

### TABELA DE CONVERSÃO

5" = 30% do comercial de 30"  
 10" = 50% do comercial de 30"  
 15" = 70% do comercial de 30"  
 45" = 150% do comercial de 30"  
 60" = 200% do comercial de 30"

### MÉDIA DETERMINADA

Flash 60" = R\$ 600,00  
 Testemunhal 60" = R\$ 720,00

**Amarelinho  
da Massa**

*A melhor ação  
de pedágio!*

**M MASSA**  
FM90.7

### OBSERVAÇÕES

Ações promocionais, preço sob consulta.

Vigência: Abril a Setembro/2017

Av. Tiradentes, 1266 - Shangri-lá  
 CEP 86070 000 - Londrina PR  
 Fone/Fax: (43) 3371 3232  
[www.massafm.com.br](http://www.massafm.com.br)



## ANEXO T - Mídia Kit: Rádios Massa FM



## A RÁDIO

**A Massa FM pertence ao Grupo Massa, um dos mais importantes Grupos de Comunicação do sul do Brasil. É a maior Rede de Rádios do Paraná.**

A Massa FM é líder de audiência no Ibope em Curitiba, presente também em Londrina, Maringá, Litoral, Campos Gerais/Telêmaco Borba, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Ponta Grossa, Guarapuava (PR), Lages, Blumenau, Balneário Camboriú / Brusque / Itajaí, Canoinhas, Florianópolis (SC), Alta Paulista (SP) e Ouro Fino (MG) atingindo um universo potencial de **15.611.950 habitantes.**

Já equipada para a era digital do FM, tem excelente qualidade de sinal no Rádio, Internet e Redes sociais, contando com uma equipe extremamente capacitada. Bom gosto e uma marca moderna que unem esta qualidade aos anunciantes.

**A MINHA RÁDIO É MASSA!**

MASSA FM  
**ABRANGÊNCIA**



| EMISSORAS                | MUNICÍPIOS | POPULAÇÃO         |
|--------------------------|------------|-------------------|
| MASSA FM - CURITIBA      | 24         | 3.175.390         |
| MASSA FM - LITORAL       | 07         | 265.392           |
| MASSA FM - MARINGÁ       | 54         | 1.386.964         |
| MASSA FM - LONDRINA      | 34         | 1.224.952         |
| MASSA FM - CAMPOS GERAIS | 05         | 124.037           |
| MASSA FM - FOZ DO IGUAÇU | 04         | 746.694           |
| MASSA FM - LAGES         | 22         | 434.983           |
| MASSA FM - ALTA PAULISTA | 56         | 913.871           |
| MASSA FM - FCO. BELTRÃO  | 61         | 259.162           |
| MASSA FM - OURO FINO     | 25         | 604.246           |
| MASSA FM - BLUMENAU      | 11         | 876.138           |
| MASSA FM - 1077          | 22         | 886.512           |
| MASSA FM - CANOINHAS     | 18         | 375.025           |
| MASSA FM - PONTA GROSSA  | 20         | 770.904           |
| MASSA FM - GUARAPUAVA    | 35         | 700.792           |
| MASSA FM - FLORIANÓPOLIS | 09         | 866.888           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>354</b> | <b>15.611.950</b> |

População Total: 15.611.950 (FONTE: IBGE (Censagem População 2010))

AUDIÊNCIA  
**MARINGÁ**



**FAIXA ETÁRIA**



**1º LUGAR 25+**  
PÚBLICO CONSUMIDOR  
Mais desejado pelo mercado

**LÍDER NA CLASSE ABC, 25+**  
MAIOR SHARE DA HISTÓRIA DA MASSA FM

Fonte: KANTAR IBOPE MÍDIA - Software EasyMídia - Maringá - Período: 18/09/2017 a 25/09/2017





## ABRANGÊNCIA

### CURITIBA

#### Municípios

AGUDOS DO SUL  
ALMIRANTE TAMANDARÉ  
ARAUCÁRIA  
BALSA NOVA  
BOCAIÚVA DO SUL  
CAMPINA GRANDE DO SUL  
CAMPO LARGO  
CAMPO MOURÃO  
CERRO AZUL  
COLOMBO  
CONTENDA  
CURITIBA  
FAZENDA RIO GRANDE  
ITAPERUCU  
LAPA  
MANDIRITUBA  
PALMEIRA  
PINHAIS  
PIRAQUARA  
PORTO AMAZONAS  
QUATRO BARRAS  
QUITIMINHA  
RIO BRANCO DO SUL  
SÃO JOSÉ DOS PINHAIS  
TULUCAS DO SUL

POPULAÇÃO: 3.192.479  
T.M: 24

### LONDRINA

#### Municípios

ALVORADA DO SUL  
APUCARANA  
ARAPONGAS  
ASSAI  
ASTORGA  
BELA VISTA DO PARAÍSO  
CAFEARA  
CALIFORNIA  
CAMBÉ  
CENTENÁRIO DO SUL  
FLORESTOPOLIS  
GUARACI  
IBIPORÁ  
JAGUAPITÁ  
JANDAIA DO SUL  
JATAIZINHO  
LONDRINA

POPULAÇÃO: 1.224.952  
T.M: 34

### MARINGÁ

#### Municípios

ALTO PARANÁ  
ÂNGULO  
APUCARANA  
ARAPONGAS  
ARAUCÁRIA  
ASTORGA  
BARBOSA FERRAZ  
BELA VISTA DO PARAÍSO  
BOM SUCESSO  
CALIFORNIA  
CAMBIRA  
COLORADO  
CRUZEIRO DO SUL  
DOUTOR CAMARGO  
ENGENHEIRO BELFRAO  
FÊNIX  
FLORESTA  
IGUAÇU  
ITAMBÉ  
IVATUBA  
JAGUATIPÁ  
JANDAIA DO SUL  
JAPURA  
JUSSARA  
KALORÉ  
LOBATO

POPULAÇÃO: 1.388.964  
T.M: 54

### FOZ DO IGUAÇU

#### Municípios

CIDADE DEL ESTE  
FOZ DO IGUAÇU  
PUERTO IGUAZU  
SANTA TEREZINHA DE ITAIPU

POPULAÇÃO: 746.694  
T.M: 04

## ABRANGÊNCIA

### CANOINHAS

#### Municípios

ANTÔNIO QUINTO  
BELA VISTA DO TOLEDO  
CANOINHAS  
IRINÓPOLIS  
ITAIPOLIS  
MÁFIA  
MAJORS VIEIRA  
MALLET  
MONTE CASTELO  
PARRANDUVA  
PAULA FREITAS  
PAULO FRONTIN  
PORTO UNIÃO  
RIO NEGRO  
SÃO JOÃO DO TRINFINO  
SÃO MATEUS DO SUL  
UNIÃO DA VITÓRIA

POPULAÇÃO: 375.025  
T.M: 18

### LITORAL

#### Municípios

ANTONINA  
GUARAQUEÇABA  
GUARATUBA  
MATHINOS / CAIOBÁ  
MORRETES  
PARANAGUÁ  
PONTAL DO PARANÁ

POPULAÇÃO: 265.392  
T.M: 07

### CAMPOS GERAIS

#### Municípios

CURIOVA  
IMBAÚ  
ORTIGUEIRA  
ROSÁRIO DO IVAI  
TELÊMACO BORBA

POPULAÇÃO: 124.037  
T.M: 05

### FRANCISCO BELTRÃO

#### Municípios

FRANCISCO BELTRÃO  
PATO BRANCO  
PALMAS  
DOS VINHOS  
QUEDAS DO IGUAÇU  
LARANJEIRAS DO SUL  
SÃO LOURENÇO DO OESTE  
CORONEL VIVIDA  
CHOPIZINHO  
SANTO ANTONIO DO SUDOESTE  
CAPANEMA  
CLEVELÂNDIA  
EMPERE  
MANGUEIRINHA  
REALIZA  
GUARANICU  
CANDÓI  
DIONÍSIO CERQUEIRA  
RIO BONITO DO IGUAÇU  
PLANALTO

POPULAÇÃO: 259.162  
T.M: 61

### LAGES

#### Municípios

ANITA GARIBALDI  
BOCAINA DO SUL  
CAÇADOR  
CAMPO BELO  
CAMPOS NOVOS  
CAPÃO ALTO  
CORBEIA PINTO  
CURITIBANOS  
LAGES  
OTACILIO COSTA  
PANEL  
PALMEIRA  
PONTE ALTA  
PONTE ALTA DO NORTE  
RIO RUPINO  
SANTA CECÍLIA  
SÃO CRISTOVÃO  
SÃO JOAQUIM  
SÃO JOSÉ DO CERRITO  
URUBICI  
URUPEMA  
VARGEM BONITA

POPULAÇÃO: 454.985  
T.M: 22

## ABRANGÊNCIA

### ALTA PAULISTA

#### Municípios

LUCÉLIA  
ADMANTINA  
BANDRIMA  
TUPI PAULISTA  
NOVA GUATAPORANGA  
SANTA MERCEDES  
PAULICEIA  
OURO VERDE  
MONTE CASTELO  
SÃO J. PAU D'ALHO  
GUARAÇAI  
NOVA INDEPENDÊNCIA  
MURUTINGA DO SUL  
ANDRADINA  
CASTELHO  
MIRANDÓPOLIS  
LAVÍNIA  
VALPARAISO  
BENTO DE ABREU  
CASTELHO  
RUBIÁCIA  
SILVOURSÃO  
OSVALDO CRUZ  
INUBIA PAULISTA  
DRACENA  
JUNQUEIROPOLIS  
FLORIDA PAULISTA  
PACAEMBU  
IRAPURU

POPULAÇÃO: 913.871  
T.M: 56

### OURO FINO

#### Municípios

AGUAS DE LINDOIA  
ALBERTINA  
ANDRADAS  
BOM REPOLSO  
BORDA DA MATA  
BUENO BRANDÃO  
CALDAS  
CONGONHAL  
IBITURA DE MINAS  
INCONFIDENTES  
IPUIUNA  
ITAPIRA  
JACUTINGA

LINDOIA  
MONTE SÍDIO  
OURO FINO  
PINHALZINHO  
POJUSO ALEGRE  
SANTA RITA DE CALDAS  
SANTA RITA DO SAPUCAÍ  
SANTO ANTONIO DO JARDIM  
SENADOR JOSÉ BENTO  
SERRA NEGRA  
SOCOBIRO  
TOCOS DO MOGI

POPULAÇÃO: 913.871  
T.M: 56

### BLUMENAU

#### Municípios

BLUMENAU  
GASPAR  
INDAJAL  
ILHOTA  
POMERODE  
TIMBO  
APIUNA  
ASCURRA  
RODEIO  
ITAJAI  
NAVEGANTES

POPULAÇÃO: 876.138  
T.M: 11

### 107.7

#### Municípios

BRUSQUE  
GUARUBUBA  
LUIZ ALVES  
BOTUVERÁ  
SÃO JOÃO BATISTA  
NOVA TRENTO  
BALNEÁRIO CAMBORIÚ  
CAMBORIÚ  
NAVEGANTES  
ITAJAI  
ITAPEMA  
SÃO FRANCISCO DO SUL  
CANELINHA  
TULZAS  
PICARAS  
DOUTOR PEDRINHO  
PORTO BELO  
BOMBINHAS  
BARRO VELHO  
ILHOTA  
PENHA  
GASPAR  
BENEDITO NOVO

POPULAÇÃO: 886.512  
T.M: 22

### PONTA GROSSA

#### Municípios

CADAMBEI  
CASTRO  
FERNANDES PINHEIRO  
GUAMIRANGA  
GUARACI  
IMBITUVA  
IPIRANGA  
IRATI  
IVAI  
JAGUARIJVA  
PALMEIRA  
PORTO AMAZONAS  
PRUDENTÓPOLIS  
REBOUÇAS  
RESERVA  
RIO AZUL  
SÃO MATEUS DO SUL  
TEIXEIRA SOARES  
TIBIÇI  
PONTA GROSSA

POPULAÇÃO: 770.904  
T.M: 20

## ABRANGÊNCIA

### GUARAPUAVA

#### Municípios

GUARAPUAVA  
PRUDENTÓPOLIS  
TURVO  
GUAMIRANGA  
IMBITUVA  
IRATI  
INACIO MARTINS  
PINHÃO  
BITURUNA  
RESERVA DO IGUAÇU  
CANDÓI  
BOA VENTURA DE SÃO ROQUE  
MANGEL RIBAS  
PITANGA  
MATO RICO  
SANTA MARIA DO OESTE  
GOIOXIM  
CAMPINA DO SIMÃO

POPULAÇÃO: 700.792  
T.M: 35

### FLORIANÓPOLIS

#### Municípios

FLORIANÓPOLIS  
SÃO JOSÉ  
PALHOÇA  
BIGUAÇU  
GOVERNADOR CELSO RAMOS  
SANTO AMARO DA IMPERATRIZ  
ANTÔNIO CARLOS  
AGUAS MORNAS  
SÃO PEDRO DE ALCANTARA

POPULAÇÃO: 866.888  
T.M: 09



## CONTATO



**MASSA FM CURITIBA**  
RUA JOÃO TSCHMANNEL, 800  
VISTA ALEGRE | CURITIBA/PR  
(41) 3091-9120



**MASSA FM MARINGÁ**  
AV. CERRO AZUL, 1044  
ZONA 2 | MARINGÁ/PR  
(44) 4001-7110



**MASSA FM CAMPOS GERAIS**  
RUA VICE-PREF. REG. GUEDES  
NOCERA, 507  
CENTRO |  
TELEMÁRCO BORBA/PR  
(42) 3102-1037



**MASSA FM LONDRINA**  
AV. TIRADANTES, 1266  
SHANGRI-LÁ | LONDRINA/PR  
(43) 3371-3232



**MASSA FM FOZ DO IGUAÇU**  
RUA RUI BARBOSA, 978  
CENTRO | FOZ DO IGUAÇU/PR  
(45) 3523-6334



**MASSA FM ALTA PAULISTA**  
AV. BRASIL, 1119  
CENTRO | LUCÉLIA/SP  
(18) 3551-1112



**MASSA FM FCO. BELTRÃO**  
RUA PORTO ALEGRE, 21  
CENTRO | FCO. BELTRÃO/SP  
(46) 3524-2767



**MASSA FM OURO FINO**  
RUA LAURA OLIVEIRA  
DE SOUZA, 111  
S. JUDAS TADEU |  
OURO FINO/MG  
(35) 3441-2405



**MASSA FM BLUMENAU**  
ALAMEDA RIO BRANCO, 14  
CENTRO | BLUMENAU/SC  
(47) 3041-4106



**MASSA FM 107.7**  
RUA FELIPE SCHMIDT, 31  
CENTRO | BRUSQUE/SC  
(47) 3351-3471

## CONTATO



**MASSA FM LITORAL**  
RUA GENERAL CARNEIRO, 326  
PARANAGUÁ/PR  
(41) 3422-3436



**MASSA FM LAGES**  
RUA CARLOS JOFFRE DO  
AMARAL, 67  
CENTRO | LAGES/SC  
(49) 3221-3174



**MASSA FM GUARAPUAVA**  
AVENIDA LAURA  
PACHECO BASTOS, 1400  
INDUSTRIAL | GUARAPUAVA/PR  
(42) 3622-7171



**MASSA FM PONTA GROSSA**  
RUA CORONEL DULCÍDIO, 1101  
CENTRO | PONTA GROSSA/PR  
(42) 3225-2144



**MASSA FM CANOINHAS**  
RUA JOÃO TOMACHITZ, 1928  
JARDIM ESPERANÇA |  
CANOINHAS/SC  
(47) 3622-5847



**MASSA FM FLORIANÓPOLIS**  
RUA RENATO RAMOS DA SILVA, 239  
BARRIÉROS | SÃO JOSÉ/SC  
(48) 3381-3500

## REPRESENTANTES



Publicidade e Comunicação

**CR PINTO PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO**  
SRTVS - Quadra 701 - Conj. D - Bloco B - Sala 208  
Ed. Centro Empresarial Brasília - Asa Sul  
Brasília/DF  
CEP: 70340-907  
(61) 3323-2121



**SUCCESS PUBLICIDADE**  
Av. Vereador José Diniz, 3.300  
Sala 1606 Campo Belo - São Paulo/SP  
CEP: 04.604-006  
(11) 3097-6627



**CUCCHIARELLI MÍDIAS**  
Rua Wenceslau Escobar, 2923, Sala 208  
Tristeza - Porto Alegre/RS  
CEP: 91800-000  
(51) 3268-0374



**PLANEJAMENTO NEGÓCIOS DE MÍDIA**  
Av. Rio Branco, 45 - Sl. 1.511  
Rio de Janeiro / RJ  
CEP: 20090-003  
(21) 2263-6468

a minha rádio é



**MASSA FM  
MARINGÁ**

Av. Cerro Azul, 1.044  
Zona 2 | Maringá/PR  
(44) 4001-7110

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Briefing: Campo Belo Resort

#### INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda (PEPP), será executado pela Agência Columbia Comunicação. O objeto de estudo será o Hotel Campo Belo Resort de Álvares Machado, que é uma prestadora de serviços no ramo de turismo e hotelaria. Seu público-alvo é composto por pessoas das classes B e C, residentes em Presidente Prudente e região, outros estados e também de outros países.

A Agência Columbia foi criada a partir da junção de seis graduandos da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), executando as tarefas das áreas da publicidade: Pesquisa Mercadológica, Atendimento, Planejamento de Comunicação, Planejamento de Mídia, Marketing, Criação e Redação.

Assim, a Agência Columbia Comunicação com todo seu conhecimento, competências e habilidades, pretende executar uma campanha eficaz e objetiva para fixar a marca e sanar os problemas encontrados no Campo Belo Resort.

## ATENDIMENTO

O profissional de Atendimento Publicitário é o responsável por construir uma mensagem positiva da agência no mercado. Esse profissional tem como missão uma árdua tarefa de negociar e convencer os clientes a adquirirem algo que inicialmente não podem ver, tocar ou apreciar. Também faz parte de suas atribuições entrevistarem o cliente extraíndo o máximo de informações possíveis sobre o negócio ou produto, para que o trabalho seja desenvolvido de modo eficaz. O profissional responsável pelo atendimento deve saber como intermediar uma negociação, conhecer tanto o negócio da agência quanto o do cliente para poder elaborar um bom planejamento, além de gerenciar e administrar as relações entre as partes envolvidas e se responsabilizar pela rentabilidade da conta da sua agência.

De acordo com Sampaio (1999, p. 57):

o atendimento é o setor que presta assistência aos clientes [...] O relacionamento agência-cliente é função central do atendimento que, na maior parte dos casos, também é responsável pela tarefa de planejamento de comunicação publicitária dos clientes sob seus cuidados em conjunto ou não com as demais áreas da agência. O acompanhamento das tarefas subsequentes (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição dos resultados) também é tarefa do atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo.

### Cliente

Podemos definir por cliente a pessoa que busca por um produto ou serviço mediante pagamento. Essa noção, porém, tende a ser relacionada com quem recorrer ao produto ou serviço em questão com assiduidade, ainda que existam os clientes ocasionais (pontuais). Clientes também são sinônimos de compradores, usuários ou consumidores. Ainda existem alguns especialistas em *marketing* que fazem distinção entre diferentes classes de clientes: os ativos e inativos; os satisfeitos e os insatisfeitos.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (p. 6 e 7, 2007), uma empresa precisa compreender por inteiro o consumidor e o mercado. O primeiro passo para elaborar uma estratégia de *marketing* é decidir a quem irá servir. “Ela faz isso dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando os segmentos que focará (alvo de *marketing*)”.

## **Clientes Prospectados**

### **Jandaia Transportes**

Com mais de 37 anos de existência, a Jandaia começou suas atividades com linhas de Alfredo Marcondes, Álvares Machado, Estrela do Norte, Pirapozinho, Sandovalina, Santo Expedito e Tarabai. A partir do ano de 1985, expandiu suas linhas operando em mais cidades vizinhas.

A empresa foi responsável por suprir uma lacuna no transporte coletivo das cidades da região de Presidente Prudente. Sendo consolidada como a maior empresa do segmento da nossa região. Prezando sempre pela satisfação de seus passageiros.

### **Tênis Clube Prudente**

A empresa está localizada em uma das principais avenidas da cidade e conta com um local de lazer e descanso preparado para receber toda família. Conta com piscina infantil, adulto, de biribol e toboáguas. Além disso, a prática de esportes é sempre fomentada e durante o ano, realiza diversos eventos que são aguardados por todos da região. Endereço: Av. Washington Luiz, 1841, Jardim Paulista, Presidente Prudente (SP); Telefone: (18) 3226 4211.

### **Campo Belo Resort**

O Campo Belo Resort possui uma infraestrutura completa de conforto, lazer e diversão. É composta por: parque aquático com piscinas para as crianças, bar molhado, com toda a estrutura de *buffet*, com aperitivos, bebidas, sauna seca e molhada, além de esportes de aventura, passeios e em contato direto com a natureza. Endereço: Rodovia Vereador José Molina, quilometro 3,7, Zona Rural, Álvares Machado (SP), 19160-000.

## Cliente Escolhido

O cliente escolhido foi o Campo Belo Resort por se tratar de um empreendimento sólido e estabelecido na região, sendo o maior, e, porque não dizer, o único *resort* do oeste do estado de São Paulo. Em atuação desde janeiro de 2000, como Hotel Fazenda Campo Belo, foi somente seis anos depois que o seu proprietário, Jorge Isper, trouxe esse conceito para a região, estabelecendo a empresa como um luxuoso *resort*. É um cliente com potencial para crescimento, que se preocupa tanto com o bem-estar dos seus hóspedes quanto com o meio ambiente do qual faz parte. Faz investimentos em atitudes ecologicamente corretas como reciclagem de materiais, utilização de energia solar, reaproveitamento da água da chuva, além do trabalho das usinas de biodiesel e de compostagem e 100% de esgoto tratado. Esse cliente foi escolhido para dar embasamento ao pré-projeto a ser apresentado pelo corpo docente, por representar um segmento pouco explorado na nossa região e por estar consolidado no mercado.

FIGURA 1 – Logotipo do Campo Belo Resort



Fonte: Campo Belo Resort (2017).

## Dados do cliente

- Nome fantasia: Campo Belo Resort;
- Razão social: CBR Travel Turismo Ltda. ME;
- CNPJ: 18.835.878/0001-02;
- IE: 162.026.403-112;
- Endereço: Rodovia Municipal José Molina, s/n, quilometro 3,7;
- Bairro: Zona Rural;
- Cidade: Álvares Machado (SP);
- Telefone: (18) 2101 7070;
- Facebook: [facebook.com/campobeloresort](https://www.facebook.com/campobeloresort);
- Twitter: [@CampoBeloResort](https://twitter.com/CampoBeloResort);
- Instagram: [campobeloresort](https://www.instagram.com/campobeloresort) ;
- Site: <http://campobeloresort.com.br/>.

## Tipo de cliente

O Campo Belo Resort está cadastrado como sociedade limitada pela razão social CBR Travel Turismo Ltda. ME, como microempresa que, segundo o Sebrae, 2014, é a sociedade empresária, simples, individual, de responsabilidade limitada, onde ambos, empresário e empresa, devem estar devidamente registrados nos órgãos competentes, que gera anualmente, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00.

## Ramo de atividade

A empresa é uma prestadora de serviços no ramo de turismo e hotelaria, fazendo parte, portanto, do setor terciário da economia, definido por abranger as empresas que satisfazem determinadas necessidades da população. Oferece pacotes para noivos em Lua de Mel, Formaturas, Natal, *Réveillon*, Carnaval e ainda para grupos de estudantes e melhor idade. Para aqueles usuários que querem ficar somente um dia desfrutando dos serviços oferecidos pelo *resort* também é possível que se adquira o *Day Use*. Dentre os serviços oferecidos aos

hóspedes, estão parques aquáticos com piscinas para crianças, piscinas com cascata, bar e hidromassagem, 2 piscinas biribol, 1 piscina aquecida coberta e 1 piscina aquecida sem cobertura e parque aquático com um total de 2.000 m<sup>2</sup> de piscina. Também possui bar molhado, com toda a estrutura de *buffet*, com aperitivos, bebidas, sauna seca e molhada, além de esportes de aventura, passeios e em contato direto com a natureza.

### **Histórico do cliente**

Em 1989 Jorge Isper compra uma estância em Álvares Machado, chamada Campo Belo. Naquele local ele iniciou uma plantação de cocos. Nesse período um amigo sugeriu que ele construísse um salão e alugasse o espaço para festas. Essas festas foram se tornando frequentes e novas ideias foram surgindo. Foram construídos alguns chalés para hospedagem. Nesse momento surge o Hotel Fazenda Campo Belo, que foi oficialmente inaugurado em 26 de janeiro de 2000 com 21 apartamentos, além dos chalés.

Em 2006 Jorge Isper sempre visionário, prevendo uma tendência de mercado, se antecipa e traz um novo conceito para a região, surgido nos Estados Unidos, já consagrado em todo o mundo e aprimorado para oferecer o melhor. O Campo Belo Resort filiou-se a RCI (Resorts Condominium International), proporcionando aos clientes um plano de férias programado.

No ano de 2012 o Campo Belo Resort foi credenciado pela FIFA. Com isso, levou o nome de Álvares Machado / SP a ser conhecido mundialmente.

Atualmente o Campo Belo Resort tem em torno de 150 a 200 colaboradores dos municípios Álvares Machado, Coronel Goulart e Presidente Prudente. Hoje a estrutura do *resort* conta com 94 apartamentos e 7 piscinas com tratamento à base de ozônio, investimentos em atitudes ecologicamente corretas como reciclagem de materiais, utilização de energia solar e reaproveitamento da água da chuva. Além do trabalho das usinas de biodiesel e de compostagem e 100% de esgoto tratado no local. Curtir a família e os amigos são o que há de mais especial quando se está no Campo Belo Resort. A tranquilidade da natureza, em um lugar cercado de belas paisagens, aliada aos nossos serviços de primeira qualidade são garantias para se viver momentos de felicidade. Existem opções para



descansar, se divertir e ficar de bem com a vida, aproveitando o que ela tem de melhor.

O Campo Belo oferece pacotes especiais para Lua de Mel, Formandos, Escolas, Melhor Idade, Corporativo e Entidades de Classe, isso tudo em um ambiente seguro e tranquilo. Por ter sido o primeiro *resort* desse porte na região, o seu público é bastante específico, tratando-se de casais ou famílias das classes B e C, abrangendo prioritariamente as idades de 0 a 50 anos, salvo algumas exceções.

### **Organograma da empresa**

A empresa conta com uma equipe formada por cerca de duzentos funcionários. Trabalham em turnos para que o atendimento aos hóspedes esteja sempre dentro dos padrões exigidos.

### **Produto, serviço ou marca a ser trabalhado**

O Campo Belo possui infraestrutura completa de conforto de lazer e diversão. Um amplo parque aquático, saunas, área verde, auditórios para reuniões e eventos corporativos, restaurantes com variadas gastronomias, salões de jogos, quadras poliesportivas, monitores recreativos que proporcionam atividades durante todo o dia para os públicos de todas as idades e, recentemente, foram incluídos na lista de atividades para os usuários, o arvorismo com tirolesa, eco trilha, pesque e solte, e ainda, um *rally* no passeio com o jipe. Há também a promoção de festas em sua área externa próximo as piscinas, o que tem sido bastante utilizado por turmas de formandos. A empresa oferece inúmeros pacotes que variam muito entre quantidade de dias — que podem ser um, dois ou até uma semana — ao volume de hóspedes — uma pessoa, casal, família ou grupos maiores — e, devido a isso os valores também oscilam conforme o pacote contratado. O cliente em questão possui um departamento interno com funcionários oferecendo os serviços através de telefone e e-mail. Para quem acessa o *site*, imediatamente abre-se um *chat* para que o usuário possa sanar as suas dúvidas e solicitar orçamentos. No Instagram e Facebook a atuação do cliente também é marcante, sempre evidenciando suas atrações e promoção. As piscinas são os grandes atrativos da empresa, e devido

isso, a procura pelos serviços são sazonais, ocorrendo nos meses quentes do ano, em datas comerciais e durante as férias de dezembro a janeiro e de junho a julho.

## **Serviço**

Na área do *marketing*, um serviço é o conjunto de atividades realizadas por uma empresa para responder às expectativas e necessidades do cliente. Por isso, o serviço é definido como sendo um bem não material. Como tal, os fornecedores/prestadores de serviços não costumam propriamente fazer a manipulação de grandes matérias-primas e beneficiam de reduzidas restrições físicas. Por outro lado, o seu principal valor é a experiência.

## **Tipo de serviço**

O serviço em questão é de especialidade, tendo em vista que estes são definidos como produtos adquiridos com menor frequência e, por consequência, têm um custo mais alto. Sendo assim, o cliente se dispõe a se esforçar um pouco mais para obter o produto (serviço), da maneira que o satisfaça por completo.

## **Característica do serviço**

O cliente possui infraestrutura completa de conforto, lazer e diversão, e ainda o potencial de se tornar um dos melhores do país. O Campo Belo Resort possui: parque aquático com piscinas para crianças; piscinas com cascata; bar e hidromassagem; 2 piscinas biribol; 1 piscina aquecida coberta e 1 piscina aquecida sem cobertura; parque aquático com um total de 2.000 m<sup>2</sup> de piscina; bar molhado, com toda a estrutura de *buffet* com aperitivos e bebidas; sauna seca e molhada; esportes de aventura; passeios em contato direto com a natureza.

São vendidos pacotes pela *internet* e também por telefone, através de uma equipe formada por seis funcionários que recebem treinamento frequentemente para que estejam alinhados numa mesma linguagem e passem todas as informações de maneira coerente. O *resort* ainda possui auditórios com capacidades de lotação variadas, podendo atender diversificados eventos, treinamentos e reuniões corporativas. Quanto às parcerias, o *resort* é cadastrado junto à maior

intercambiadora do mundo, o que garante um diferencial em relação aos demais estâncias da região, uma vez que aumentam as possibilidades de vendas para clientes de outros países, podendo também fazer vendas de pacotes programados ao redor do mundo para os clientes locais.

### **Ciclo de vida do produto**

A primeira fase do ciclo de vida quando se trata do ramo de hotelaria está em inspirar o cliente — oferecer atrações e experiências que farão despertar o desejo nele em conhecer esse determinado destino. Posteriormente, o cliente será atraído a fazer a reserva quando perceber que neste local encontrará algum diferencial em relação à concorrência. A próxima fase é o engajamento, onde o cliente irá tomar a decisão em optar pelo seu estabelecimento — é importante a personalização, para que o consumidor se sinta único e especial, não sendo visto como só mais um. Com a decisão tomada, é o momento da conversão da venda. Negócio fechado e o cliente chega para a estadia, ocorrendo então a experiência do comprador com o hotel. No período da estadia tudo que o indivíduo espera precisa estar dentro dos padrões: limpeza dos quartos, ar-condicionado, televisão, bom café da manhã, equipe educada e sempre bem-disposta a solucionar qualquer questão do cliente. Se o hotel tiver algo a mais para oferecer que o hóspede não está esperando, é certo que o cliente fará a recomendação para parentes e amigos. Acabando o período da estadia, o hóspede volta ao seu lugar de origem, porém, o relacionamento com o mesmo deve continuar. Fazer com que ele perceba o quanto a empresa se importa com ele e que o negócio mal pode esperar para recebê-lo de volta.

### **Preço**

#### **Pacote Lua de Mel**

No pacote estão incluídas 2 diárias em um bangalô especialmente decorado com toda sofisticação e bom gosto, oferecendo privacidade e conforto ao casal. Também está incluso a pensão completa (café, almoço, jantar com bebidas inclusas-suco natural, água, refrigerante e *Chopp*). O valor é: R\$ 1.390,00.

### **Pacote Celebration Party**

Pacotes personalizados para turmas de formandos de todos os cursos, garantindo uma comemoração inesquecível do momento mais importante da vida profissional, com uma programação diversificada, incluindo diversas festas como: micareta, *color fest*, luau sertanejo e balada eletrônica.

Os valores dos pacotes variam de acordo com o número de pessoas do grupo. Até 20 pessoas, o valor da diária por cada hóspede é de R\$ 150,00. De 21 a 40 pessoas, o valor cai para R\$ 135,00 e assim, progressivamente.

### **Pacote Melhor Idade**

Com a chegada da melhor idade, é hora de poder relaxar e curtir o que a vida tem de melhor a oferecer. A programação inclui gincanas, jogos, caminhadas, hidroginástica, jantar dançante, bailes e também os momentos de descanso e relaxamento. Nesse pacote, os hóspedes fazem uso de todas as dependências do resort, com exceção dos apartamentos. Podem chegar a partir das 08h30 e sair as 17h. Assim, como nos pacotes de formatura, os valores das diárias vão diminuindo conforme a quantidade de pessoas do grupo. No valor das diárias já estão incluídos o café da manhã e almoço. Seu valor é R\$ 4.350,00.

### **Pacote Natal**

O pacote inclui quatro diárias, acomodando um casal, duas crianças de até 12 anos (cortesia), em apartamento luxo, com refeição completa (café, almoço, jantar com bebidas inclusas: suco natural, água, refrigerante e *Chopp*). Seu valor é R\$ 4.160,00.

Condições de pagamento:

- Entrada de 20% em depósito bancário e o restante em 10x no cartão imediato (*e-commerce*);
- Entrada de 30% em depósito bancário e o restante em 5x no cartão no *check-in*.

## **Pacote Réveillon**

Este pacote inclui 4 diárias, acomodando um casal, duas crianças de até 12 anos (cortesia) em apartamento luxo com pensão completa (café, almoço, jantar com bebidas inclusas, suco natural, água, refrigerante e *Chopp*). Seu valor é R\$ 5.016,00.

O *check-in* da estrutura de lazer ocorre às 14h e *check-in* do quarto a partir das 16h; o *check-out* do apartamento acontece até às 12h, podendo permanecer nas estruturas de lazer até às 17h.

## **Distribuição**

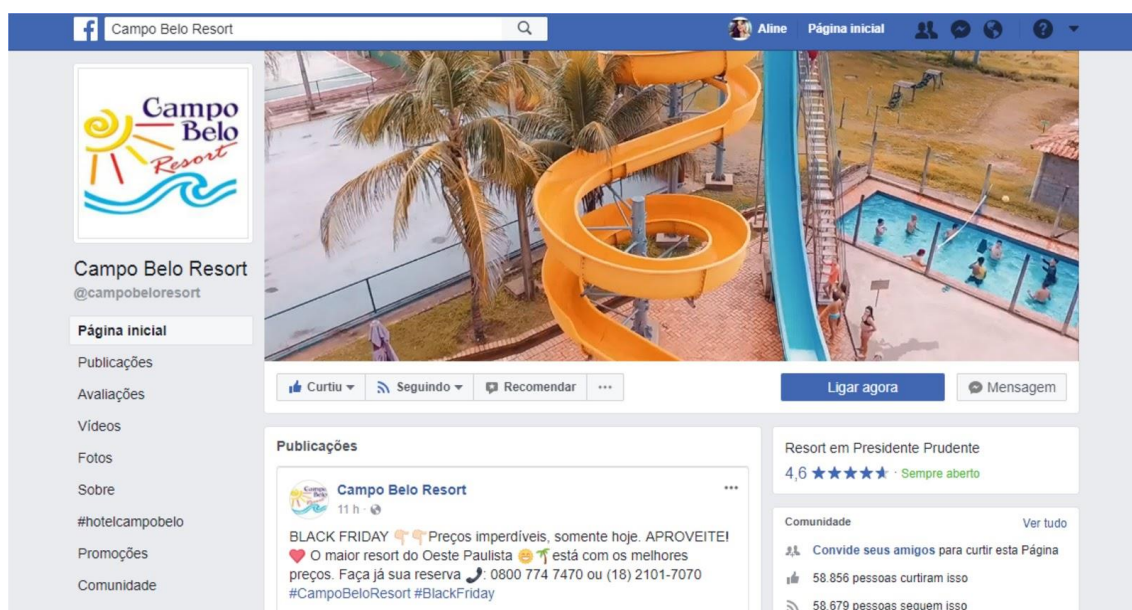
O alvo principal de vendas está localizado na região oeste do estado de São Paulo, sendo que o *resort* se localiza na cidade de Álvares Machado e o que se pretende é que o público a utilizar os serviços do hotel sejam os moradores do município e adjacências. Todavia, o alcance chega muito além, havendo um percentual considerável de clientes vindos de todas as regiões do estado, de outros Estados e até mesmo de outros países.

## **Comunicação**

Sempre foi investido valores altos em publicidade, contudo, o retorno sempre ficou aquém do esperado, não chegando a cobrir o valor aplicado. O mesmo percebeu que as mídias tradicionais já não trazem o mesmo resultado que proporciona há anos atrás, e hoje investe em mídias sociais. E-mail Marketing, Facebook, Instagram e Twitter propiciam um retorno muito mais significativo. Seu objetivo é produzir vídeos de conteúdo de 8", 15" e 30" para YouTube.

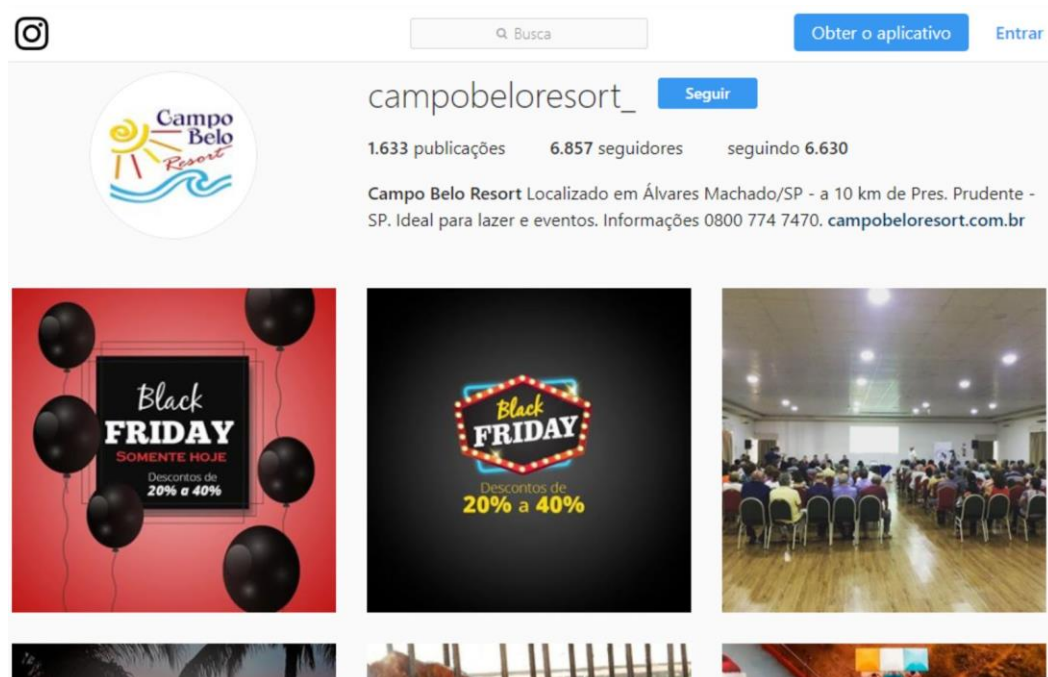
O Campo Belo possui uma página no Facebook. Nessa mídia são publicados assuntos sobre o resort. Além da página do Facebook conta com uma conta no Twitter e Instagram.

FIGURA 2 – Página Inicial do Facebook: Campo Belo Resort



Fonte: Campo Belo Resort (2017).

FIGURA 3 – Página inicial do Instagram: Campo Belo Resort



Fonte: Campo Belo Resort (2017).

## **Público-alvo**

O público-alvo abrange todas as pessoas, das classes B e C, sem restrição de idade, famílias locais e regionais, viajantes, casais em lua de mel, turmas de formandos, grupos de terceira idade e turistas estrangeiros que chegam à cidade por conta do intercâmbio com a RCI. Vale ressaltar que a maior taxa de ocupação do *resort* é composta por famílias com idades de 1 a 50 anos.

## **Posicionamento**

Sobre o posicionamento atual da empresa no mercado, o mesmo relatou que ela está muito bem posicionada no comércio regional, ocupando o primeiro lugar em vendas e ocupação. Existem alguns *resorts* e parques na região, porém, não chegam a oferecer risco à tomada de mercado, pois, o estabelecimento procura manter um relacionamento próximo com os seus frequentadores e está sempre em busca de novidades e pacotes exclusivos para que os clientes voltem sempre.

## **Área de ação e sazonalidade**

A comunicação para este cliente estará focada nos períodos onde a ocupação das UH (Unidades Hoteleiras) não ocorre de modo satisfatório, tendo pouca procura durante os meses de outono e inverno. Ainda nos períodos de alta temporada, existem aqueles dias onde o hotel fica praticamente vago, período esse que compreende as segundas, terças e quartas-feiras. As datas sazonais são definidas por feriados, finais de ano, férias e durante o verão.

## **Análise do Segmento de Mercado**

Para obter sucesso no mercado competitivo, as empresas devem ganhar os clientes na disputa com os concorrentes e, então, desenvolver estratégias que possa mantê-los com a entrega de valor percebida. Partindo do pressuposto de que o mercado é constituído por diferentes clientes, produtos e necessidades, que ajudam a determinar qual segmento oferece as melhores oportunidades.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (p. 40, 2007):

As empresas devem concentrar seus esforços na satisfação das necessidades distintas de segmento de mercados individuais. [...] A definição de mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Uma empresa deve ter como alvo segmentos em que ela possa gerar de forma lucrativa o mais alto valor para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo.

### **Empresas concorrentes**

Concorrentes são empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e buscam satisfazer as necessidades do mesmo público. De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (p. 466, 2007):

Para planejar estratégias competitivas de marketing efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder sobre seus concorrentes. Deve comparar continuamente seus próprios produtos, estratégias de marketing, preços, canais e promoções com os de seus concorrentes mais próximos. Desse modo, pode descobrir as potenciais vantagens e desvantagens competitivas.

Os concorrentes, são divididos em dois tipos:

- Concorrentes diretos: possuem um produto igual ao teu, visando a mesma fatia de público que a sua empresa.
- Concorrentes indiretos: são aquelas empresas que possuem produtos semelhantes, mas que acabam diminuindo a demanda pelo produto que você quer vender, ou seja, disputam o mesmo consumidor.

### **Concorrentes diretos**

De acordo com a avaliação sobre os concorrentes diretos, foi detectado somente um concorrente direto, o Terra Parque Eco Resort, que está localizado na cidade de Pirapozinho. A empresa é localizada na Estrada Vereador Manoel Faustino, quilometro 3,5, s/n, Pirapozinho (SP), com o telefone (18) 3902 6015. O site é: <http://www.terraparque.tur.br/>. Possui uma página no Facebook: <https://www.facebook.com/terraparque/>.



Os serviços oferecidos são basicamente os mesmos do Campo Belo Resort. São eles: pacotes de Natal, Formatura, Melhor Idade, Lua de Mel e *Réveillon*. Na tabela de preço do Terra Parque Eco Resort o Pacote de Natal possui o valor de R\$ 1200,00, que inclui 3 diárias para dois adultos e duas crianças de 0 a 12 anos (gratuito) — todos na mesma acomodação. Hospedagem com pensão completa, música ao vivo e bebidas inclusas (refrigerantes, suco concentrado e cervejas), cortesia durante o horário das refeições (almoço das 12h30 às 14h30 e jantar das 20h às 22h). *Check-in* 17h e *check-out* 14h.

Seu *site* possui informações dos serviços oferecidos, pacotes e valores, e por fim, informações sobre o local. A comunicação é feita a partir da página no Facebook que é sempre atualizada com informações.

### **Concorrentes indiretos**

De acordo com a análise feita pela Agência Columbia Comunicação, foram observados alguns concorrentes indiretos como agentes de viagens. São elas: CVC, Oca Turismo, Promotour, BeTravel, Cacilda Tour, Fronteira Ásia Turismo. Possuem opções de pacotes de viagens para vários locais inclusive para outros *resorts*. O público que esses concorrentes indiretos atingem são praticamente os mesmos que o Campo Belo Resort.

### **Avanço tecnológico**

Com a globalização, os avanços tecnológicos e o aumento da concorrência nas últimas décadas, fizeram com que o consumidor se visse em condições de exigir serviços com maior qualidade em todos os setores da economia, inclusive no ramo de hotelaria. A situação atual demonstra que os hotéis estão oferecendo muito mais do que espaço para alojar as pessoas. Aqueles que se preocupam em estar na lembrança dos clientes, oferecem uma gama muito maior de serviços agregados à hospedagem, como, por exemplo: *spa*, restaurante, academia e espaços estruturados para reuniões e eventos, denominados Centros de Convenções. Com a implantação destes serviços, os empreendimentos hoteleiros encontraram aí alternativas para conquistar novos clientes e aumentar a lucratividade.

**Definição de verba para comunicação.**

Houve o tempo que se fazia altos investimentos em campanhas completas nas mídias tradicionais, como TV, rádio e *outdoor*, porém, o resultado obtido não foi satisfatório. Hoje, os esforços se concentram nas redes sociais, onde o custo é mais baixo e o retorno, melhor.

A verba destinada para publicidade em mídias sociais é em torno de 1% da receita anual. A mesma será distribuída ao longo de três meses inicialmente.

**Problemas Detectados**

O problema percebido em uma primeira análise está relacionado ao super-posicionamento que a empresa adota. Ela se denomina como “*resort*” sendo que a infraestrutura oferecida não corresponde a essa denominação.

## REFERÊNCIAS

COLUNISTA PORTAL EDUCAÇÃO. Segmentação de Mercado. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/psicologia/segmentacao-de-mercado/29530>> Acesso em: 15 nov. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MANIÇOBA, A. Posicionamento de marketing, na geração de melhores preços aos consumidores finais: Estudo de caso no setor atacadista. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIENCIAS INTEGRADAS, 2, 2005, Guarujá. **Anais eletrônicos...** Guarujá, StudyLib. Disponível em: <<http://studylibpt.com/doc/1305920/posicionamento-estrat%C3%A9gico-de-marketing--um-estudo>>. Acesso em: 15 nov. 2017

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP, 1999.

**APÊNDICE B - Questionário da Pesquisa de Dados Primários**

1 - Pergunta filtro: Você já frequentou o Campo Belo?

- Sim
- Não

2 - Sexo:

- Masculino
- Feminino

3 - Idade:

- 15-19 anos;
- 20-24 anos;
- 25-29 anos;
- 30-34 anos;
- 35-39 anos;
- 40-44 anos;
- 45-49 anos;
- 50-54 anos;
- 55 ou + anos.

4 - Renda Salarial:

- Até R\$1.244,00;.
- De R\$1.244,00 a R\$2.488,00;
- De R\$2.488,00 a R\$6.220,00;
- De R\$6.220,00 a R\$12.440,00;
- Acima de R\$12.440,00.

5 - Cidade: \_\_\_\_\_

6 - Dos ambientes listados abaixo, assinale a(s) opção(ões) na(s) qual(is) você já frequentou?

- *Resort.*
- Pousada.
- *Eco Resort.*
- Parque Aquático.
- *Campings.*
- Hotel Fazenda.

7 - Qual(is) o(s) nome(s) do(s) lugar(es)? \_\_\_\_\_

8 - Das opções que você listou, com que frequência você costuma ir?

- Nunca fui.

- Sim, pelo menos uma vez por mês.
- Sim, pelo menos uma ou duas vezes por ano.
- Sim, mais de duas vezes ao ano.

9 - Com base na sua experiência no Campo Belo, avalie as possibilidades a seguir:

- Frequento periodicamente e pretendo continuar frequentando.
- Essa é a primeira vez que frequento e pretendo retornar futuramente.
- Essa é a primeira vez que frequento, mas não pretendo retornar.

10 - Quando você frequentou esse local, foi acompanhado de:

- Família.
- Amigos.
- Companheiro/Namorado/Marido.
- Sozinho.
- Negócios.

11 - Com quantas pessoas você foi ou vai?

- Eu e mais um acompanhante;
- Eu e mais dois acompanhantes;
- Em grupo de três a quatro pessoas;
- Em grupo de quatro a seis pessoas;
- Em grupo com mais de seis pessoas.

12 - Por quais motivos você frequentou ou frequenta esse ambiente?

- Para buscar conforto;
- Para buscar diversão e entretenimento;
- Para ter momentos de lazer e descanso;
- Para usar o espaço para reuniões/festas/eventos;
- Através de excursão entre amigos/família.

13 - Em quais épocas do ano você procura frequentar?

- Férias;
- Verão;
- Fim de ano;
- Datas ocasionais (dia dos namorados, aniversário de casamento...);
- Final de semana.

14 - Em uma escala de 1 para muito ruim e 10 para muito bom, marque o X no número que representa o grau de satisfação em sua passagem no Campo Belo Resort:

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_ 8 \_\_\_ 9 \_\_\_ 10

15 - Avalia as opções abaixo, apontando um número que representa seu grau de satisfação em sua passagem no Campo Belo, em uma escala de 1 a 5, sendo:

- **1 MUITO RUIM**
- **2 RUIM**
- **3 REGULAR**
- **4 BOM**
- **5 MUITO BOM**

|                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| Localização                | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Preço                      | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Pacotes                    | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Estrutura do local         | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Higiene                    | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Atendimento                | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Recreação                  | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Fazendinha                 | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Internet                   | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Piscinas                   | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Sauna                      | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Massagem                   | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Acomodações                | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Espaço do Bebê             | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Refeições                  | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Organização do restaurante | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Acomodação de animais      | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Bar                        | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Bar molhado                | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Passeios/trilhas           | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Salas para locação         | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| Salão de eventos           | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

# APÊNDICE C - Autorização de Mídia da Vipdoor



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 S/SF | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Eme Albern Picoch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 01**

Cliente: Campo Belo Resort

Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME

E-mail: campobelo@campobelo.com.br

Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7

Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000

Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02

Insc. Estadual: Isento

Veículo: Vipdoor

Razao Social: Vip Outdoor e Painéis S/S Ltda EPP

E-mail: vipoutdoor@terra.com.br

Endereço: Rua Quintino Bocaiuva, 601

Cidade: Presidente Prudente UF: SP CEP: 19.030-000

Tel.: (18) 3221-0755 CNPJ: 65.646.127/0001-28

Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Belo

Mês/Ano: Setembro/2019

Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019

Data de emissão: 29/11/2018

Praça: Presidente Prudente

Recia

Outdoor - padrão - 9 x 3 m

| LOCAL   | BI SEMANA    | INÍCIO     | BI SEMANA    | TERMINO    | QTDE | VALOR UNI. (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|---|--------------|------------|--------------|------------|------|------------------|-----------|----------------|
| 015 - Av. Manoel Goulart, n° 1.287 - Semáforo - Av. Celestino       | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 016 - Av. Manoel Goulart, n° 2.588 - Em frente ao Prudenshopping/   | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 047 - Av. Quatorze de Setembro, n° 1.770 - Colégio Poliedro         | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 069 - Av. Ana Jacinta, n° 336 - Em frente ao Posto Texaco, 1°       | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 104 - Av. Barão do Rio Branco, n° 28 - Pontilhão ALL/ Igreja Nossa  | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 601 - Presidente Venceslau: Praça Otto Brull - Pontilhão ALL        | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 645 - Pres. Epitácio: Av. Presidente Vargas - Parada do Pescador,   | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 502 - Álvares Machado: Entrada/ acesso à Rodovia Raposo Tavares     | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 551 - Pres. Bernardes: Entrada da Cidade - Viaduto - Pontilhão ALL, | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 201 - Tupã: Rua Lélio Pizze - Túnel Ferroban                        | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 251 - Dracena: Avenida Rui Barbosa - Em frente à Rodoviária         | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 451 - Pirapozinho: Em frente ao TOP Perícia, 1°                     | Bi semana 38 | 03/09/2019 | Bi semana 38 | 16/06/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| QUANTIDADE DE INSERÇÕES:  |              |            |              |            | 12   | R\$ 10.200,00    | 0         | R\$ 10.200,00  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias

Vencimento: 15/10/2019

Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking fotográfico de todos os pontos no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Campo Belo Resort

Columbia Comunicação

Vipdoor

Enviar fatura:

AO CLIENTE

Faturar:

DIRETO CLIENTE

Tipo de faturamento:

LÍQUIDO

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 10.200,00

DESC. (%) 0

DESC. (R\$) R\$ 0,00

VALOR NEGOCIADO R\$ 10.200,00

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 2.040,00

VALOR FATURADO: R\$ 8.160,00



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SPP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Erme Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

PI: 02

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Vipdoor  
Razao Social: Vip Outdoor e Painéis S/S Ltda EPP  
E-mail: vipoutdoor@terra.com.br  
Endereço: Rua Quintino Bocaluva, 601  
Cidade: Presidente Prudente UF: SP CEP: 19.030-000  
Tel.: (18) 3221-0755 CNPJ: 65.646.127/0001-28  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Belo  
Mês/Ano: Outubro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Peça  
Outdoor - padrão - 9 x 3 m

| LOCAL   | BI SEMANA    | INÍCIO     | BI SEMANA    | TERMINO    | QTDE | VALOR UNI. (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|---|--------------|------------|--------------|------------|------|------------------|-----------|----------------|
| 015 - Av. Manoel Goulart, n° 1.287 - Semáforo - Av. Celestino       | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 016 - Av. Manoel Goulart, n° 2.588 - Em frente ao Prudenshopping/   | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 047 - Av. Quatorze de Setembro, n° 1.770 - Colégio Poliedro         | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 069 - Av. Ana Jacinta, n° 336 - Em frente ao Posto Texaco, 1°       | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 104 - Av. Barão do Rio Branco, n° 28 - Pontilhão ALL/Igreja Nossa   | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 601 - Presidente Venecianu: Praça Otto Brull - Pontilhão ALL        | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 645 - Pres. Epitácio: Av. Presidente Vargas - Parada do Pescador,   | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 502 - Álvares Machado: Entrada/Acesso à Rodovia Raposo Tavares      | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 551 - Pres. Bernardes: Entrada da Cidade - Viaduto - Pontilhão ALL, | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 201 - Tupã: Rua Lúlio Pizze - Túnel Fernoban                        | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 251 - Dracena: Avenida Rui Barbosa - Em frente à Rodoviária         | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 451 - Pirapozinho: Em frente ao TOP Perícia, 1°                     | Bi semana 42 | 01/10/2019 | Bi semana 42 | 14/10/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| QUANTIDADE DE INSERÇÕES:  |              |            |              |            | 12   | R\$ 10.200,00    | 0         | R\$ 10.200,00  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/11/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking fotográfico de todos os pontos no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 10.200,00

AO CLIENTE

DESC. (%) 0

Faturar:

DESC. (R\$) R\$ 0,00

DIRETO CLIENTE

VALOR NEGOCIADO R\$ 10.200,00

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%

LÍQUIDO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 2.040,00

VALOR FATURADO: R\$ 8.160,00

Columbia Comunicação

Vipdoor

Assinatura: Campo Belo Resort



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SPP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Erme Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

PI: 03

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Vipdoor  
Razao Social: Vip Outdoor e Painéis S/S Ltda EPP  
E-mail: vipoutdoor@terra.com.br  
Endereço: Rua Quintino Bocaluva, 601  
Cidade: Presidente Prudente UF: SP CEP: 19.030-000  
Tel.: (18) 3221-0755 CNPJ: 65.646.127/0001-28  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Belo  
Mês/Ano: Novembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Peça  
Outdoor - padrão - 9 x 3 m

| LOCAL   | BI SEMANA    | INÍCIO     | BI SEMANA    | TERMINO    | QTDE | VALOR UNI. (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|---|--------------|------------|--------------|------------|------|------------------|-----------|----------------|
| 015 - Av. Manoel Goulart, n° 1.287 - Semáforo - Av. Celestino       | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 016 - Av. Manoel Goulart, n° 2.588 - Em frente ao Prudenshopping/   | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 047 - Av. Quatorze de Setembro, n° 1.770 - Colégio Poliedro         | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 069 - Av. Ana Jacinta, n° 336 - Em frente ao Posto Texaco, 1°       | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 104 - Av. Barão do Rio Branco, n° 28 - Pontilhão ALL/Igreja Nossa   | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 601 - Presidente Venecianu: Praça Otto Brull - Pontilhão ALL        | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 645 - Pres. Epitácio: Av. Presidente Vargas - Parada do Pescador,   | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 502 - Álvares Machado: Entrada/Acesso à Rodovia Raposo Tavares      | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 551 - Pres. Bernardes: Entrada da Cidade - Viaduto - Pontilhão ALL, | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 201 - Tupã: Rua Lúlio Pizze - Túnel Fernoban                        | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 251 - Dracena: Avenida Rui Barbosa - Em frente à Rodoviária         | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| 451 - Pirapozinho: Em frente ao TOP Perícia, 1°                     | Bi semana 48 | 12/11/2019 | Bi semana 48 | 25/11/2019 | 1    | R\$ 850,00       | 0         | R\$ 850,00     |
| QUANTIDADE DE INSERÇÕES:  |              |            |              |            | 12   | R\$ 10.200,00    | 0         | R\$ 10.200,00  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/12/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking fotográfico de todos os pontos no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 10.200,00

AO CLIENTE

DESC. (%) 0

Faturar:

DESC. (R\$) R\$ 0,00

DIRETO CLIENTE

VALOR NEGOCIADO R\$ 10.200,00

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%

LÍQUIDO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 2.040,00

VALOR FATURADO: R\$ 8.160,00

Columbia Comunicação

Vipdoor

Assinatura: Campo Belo Resort



# APÊNDICE D - Autorização de Mídia do SBT Interior



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.416-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 05**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Alvarés Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: SBT Araçatuba - SP6  
Razao Social: Sistema Araçá de Comunicação Ltda  
E-mail: danielc.couto@sbnterrior.com  
Endereço: Av. Prestes Maia, 781  
Cidade: Araçatuba UF: SP CEP: 19.075-709  
Tel.: (18) 3636-3000 CNPJ: 55.752.315/0001-87  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Outubro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Piças  
VT 15" - Campanha Institucional

| PROGRAMA            | PERÍODO    | HORA  | DIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%)    | SUBTOTAL (R\$) |            |               |
|---------------------|------------|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|--------------|----------------|------------|---------------|
|                     |            |       | 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 |      |                  |              |                |            |               |
|                     |            |       | T   | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  |      |                  |              |                |            |               |
| Primeiro Impacto    | Matutino   | 06:00 |     |   |   |   |   |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 2                | R\$ 1.120,00 | 89,00%         | R\$ 246,40 |               |
| SBT Interior 1 Ed.  | Matutino   | 11:30 |     |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 4.318,00   | 89,00%     | R\$ 949,96    |
| SBT e Você          | Vespertino | 12:15 |     |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 4            | R\$ 3.294,00   | 89,00%     | R\$ 1.449,36  |
| Focalizando         | Vespertino | 15:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 2.645,00   | 89,00%     | R\$ 581,90    |
| Novela Tarde I      | Vespertino | 17:00 |     |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 3.174,00   | 89,00%     | R\$ 698,28    |
| SBT Interior 2 Ed.  | Noturno    | 19:20 |     |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 5.197,00   | 89,00%     | R\$ 1.143,34  |
| SBT Brasil          | Noturno    | 19:45 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 4            | R\$ 6.618,00   | 89,00%     | R\$ 2.911,92  |
| Novela Noite I      | Noturno    | 20:50 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 6.996,00   | 89,00%     | R\$ 1.532,52  |
| Programa do Ratinho | Noturno    | 22:15 |     |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 4            | R\$ 5.657,00   | 89,00%     | R\$ 2.489,08  |
| Por Você            | Matutino   | 10:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 3.707,00   | 89,00%     | R\$ 815,54    |
| Programa Raul Gil   | Vespertino | 14:15 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 4.112,00   | 89,00%     | R\$ 904,64    |
| Domingo Legal       | Vespertino | 13:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 5.001,00   | 89,00%     | R\$ 1.100,22  |
| Eliana              | Vespertino | 15:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2            | R\$ 6.357,00   | 89,00%     | R\$ 1.398,54  |
| INSERÇÕES POR DIA   |            |       |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 32           | R\$ 58.166,00  | 89,00%     | R\$ 16.221,70 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/11/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura:

AD CLIENTE

Faturar:

DIRETO CLIENTE

Tipo de faturamento:

LIQUIDO

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 16.221,70

DESC. (%) 89,00%

Faturar: R\$ 0,00

VALOR NEGOCIADO R\$ 16.221,70

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 3.244,34

VALOR FATURADO: R\$ 12.977,36

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

SBT Araçatuba



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 453 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 06**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.180-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: SBT Araçatuba - SP6  
 Razão Social: Sistema Araçatuba de Comunicação Ltda  
 E-mail: danielc.couto@sbnterior.com  
 Endereço: Av. Prestes Maia, 781  
 Cidade: Araçatuba UF: SP CEP: 19.075-709  
 Tel.: (18) 3638-3000 CNPJ: 55.752.319/0001-87  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Novembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 VT 15 - Campanha Institucional

| PROGRAMA            | PERÍODO    | HORA  | DIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%)    | SUBTOTAL (R\$) |             |               |        |              |
|---------------------|------------|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|--------------|----------------|-------------|---------------|--------|--------------|
|                     |            |       | 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 |      |                  |              |                |             |               |        |              |
|                     |            |       | S   | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |      |                  |              |                |             |               |        |              |
| Primeiro Impacto    | Matutino   | 06:00 |     |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 2                | R\$ 1.120,00 | 89,00%         | RS 246,40   |               |        |              |
| SBT Interior 1 Ed.  | Matutino   | 11:30 |     |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 4.318,00 | 89,00%         | RS 1.424,94 |               |        |              |
| SBT e Você          | Vespertino | 12:15 |     |   |   |   |   | 1 |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 3.294,00 | 89,00%         | RS 1.449,36 |               |        |              |
| Fofocalizando       | Vespertino | 15:00 |     |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 2.845,00 | 89,00%         | RS 872,85   |               |        |              |
| Novela Tarde I      | Vespertino | 17:00 |     |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 3.174,00 | 89,00%         | RS 1.047,42 |               |        |              |
| SBT Interior 2 Ed.  | Noturno    | 19:20 |     |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 5.197,00 | 89,00%         | RS 1.143,34 |               |        |              |
| SBT Brasil          | Noturno    | 19:45 |     |   |   |   | 1 |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 6.618,00 | 89,00%         | RS 2.911,92 |               |        |              |
| Novela Noite I      | Noturno    | 20:50 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 6.966,00 | 89,00%         | RS 2.298,78 |               |        |              |
| Programa do Ratinho | Noturno    | 22:15 |     |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 5.657,00 | 89,00%         | RS 1.868,81 |               |        |              |
| Por Você            | Matutino   | 10:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 3.707,00 | 89,00%         | RS 815,54   |               |        |              |
| Programa Raul Gil   | Vespertino | 14:15 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 4.112,00 | 89,00%         | RS 904,64   |               |        |              |
| Domingo Legal       | Vespertino | 13:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 5.001,00 | 89,00%         | RS 1.100,22 |               |        |              |
| Eliana              | Vespertino | 15:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 1                | R\$ 6.357,00 | 89,00%         | RS 1.398,54 |               |        |              |
| INSERÇÕES POR DIA:  |            |       | 3   | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |              |                | 35          | R\$ 58.166,00 | 89,00% | RS 17.480,76 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 17.480,76

AO CLIENTE

DESC. (%) 89,00%

Faturar:

DESC. (R\$) R\$ 0,00

DIRETO CLIENTE

VALOR NEGOCIADO R\$ 17.480,76

TIPO DE FATURAMENTO:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%

LÍQUIDO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 3.496,15

VALOR FATURADO: R\$ 13.984,61

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

SBT Araçatuba

# APÊNDICE E - Autorização de Mídia da TV Fronteira



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albert Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.416-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO: **PI: 07**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: TV Fronteira  
 Razao Social: TV Fronteira Paulista Ltda  
 E-mail: tvfronteira@tvfronteira.com.br  
 Endereço: Av. Quatorze de Setembro, 2396  
 Cidade: Presidente Prudente UF: SP CEP: 19.015-770  
 Tel.: (18) 2101-6999 CNPJ: 53.268.231/0001-47  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Setembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Piça  
 VT 15" - Campanha Institucional

| PROGRAMA                   | PERÍODO    | HORA  | DIA             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|----------------------------|------------|-------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
|                            |            |       | 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 |      |                  |           |                |
|                            |            |       | D               | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |
| Bom Dia Fronteira          | Matutino   | 07:10 |                 |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2    | R\$ 242,50       | 13,00%    | R\$ 421,95     |
| Mais Você                  | Matutino   | 10:10 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 277,50       | 13,00%    | R\$ 241,43     |
| Encontro                   | Matutino   | 12:00 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2    | R\$ 381,50       | 13,00%    | R\$ 629,01     |
| Fronteiras Noticias 1ª ed. | Vespertino | 12:50 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2    | R\$ 689,50       | 13,00%    | R\$ 1.164,93   |
| Jornal Hoje                | Vespertino | 14:00 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 942,75       | 13,00%    | R\$ 820,19     |
| Fronteiras Noticias 2ª ed. | Noturno    | 19:35 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 1.753,50     | 13,00%    | R\$ 1.525,55   |
| Novela II                  | Noturno    | 20:30 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2    | R\$ 2.086,25     | 13,00%    | R\$ 3.596,28   |
| É de Casa                  | Matutino   | 12:00 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 279,00       | 13,00%    | R\$ 242,73     |
| Caldeirão do Huck          | Noturno    | 18:30 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 815,25       | 13,00%    | R\$ 709,27     |
| The Voice Kids             | Matutino   | 14:05 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 720,00       | 13,00%    | R\$ 626,40     |
| Domingão do Faustão        | Noturno    | 21:00 |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1    | R\$ 1.579,50     | 13,00%    | R\$ 1.374,17   |
| INSERÇÕES POR DIA:         |            |       | 3 2 2 2 2 2 2 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 15   | R\$ 9.707,25     | 13,00%    | R\$ 11.350,89  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/10/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

TV Fronteira

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 11.350,89  
 AO CLIENTE DESC. (6%) R\$ 681,05  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 11.350,89  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (1) 20,00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 2.270,18  
**VALOR FATURADO: R\$ 9.080,71**

## APÊNDICE F - Autorização de Mídia da Rádio 93 FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

PI: 08

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio 93,7 FM  
Razao Social: Rádio FM Nova Paulista Ltda  
E-mail: 93fm@93fm.com.br  
Endereço: Alameda Dr. Armando de Salles Oliveira, 575  
Cidade: Adamantina UF: SP CEP: 17.800-000  
Tel.: (18) 3522-9093 CNPJ: 57.350.027/0001-21  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Placa  
Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 390,00  
AO CLIENTE DESC. (%) 0,00%  
Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 390,00  
Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
LÍQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 78,00  
VALOR FATURADO: R\$ 312,00

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio 93,7 FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 09**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Alvarães Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio 93,7 FM  
 Razao Social: Rádio FM Nova Paulista Ltda  
 E-mail: 93fm@93fm.com.br  
 Endereço: Alameda Dr. Armando de Sales Oliveira, 575  
 Cidade: Adamantina UF: SP CEP: 17.800-000  
 Tel.: (18) 3522-9093 CNPJ: 57.350.027/0001-21  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

| Placa    |                        |
|----------|------------------------|
| Spot 30" | Campanha Institucional |

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | DIA   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE   | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |       |            |
|-------------------|----------|------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|------------------|-----------|----------------|-------|------------|
|                   |          |      | 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 |        |                  |           |                |       |            |
| Spot 30"          | Rotativo | -    | T     | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | 5      | 5                | 25        | R\$ 13.00      | 0.00% | R\$ 325.00 |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      | 5 5 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5 5 25 | R\$ 13.00        | 0.00%     | R\$ 325.00     |       |            |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio 93,7 FM

|                       |                               |                   |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enviar fatura:        | TOTAL DE MÍDIA (R\$)          | R\$ 325.00        |
| <b>AD CLIENTE</b>     | DESC. (%)                     | 0.00%             |
| Faturar:              | DESC. (R\$)                   | R\$ 0.00          |
| <b>DIRETO CLIENTE</b> | VALOR NEGOCIADO               | R\$ 325.00        |
| Tipo de faturamento:  | DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)   | 20.00%            |
| <b>LÍQUIDO</b>        | DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) | R\$ 65.00         |
|                       | <b>VALOR FATURADO:</b>        | <b>R\$ 260.00</b> |



# APÊNDICE G - Autorização de Mídia da Rádio Cidade FM de Andradina



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SPP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 11**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Cidade FM Andradina  
Razao Social: Rádio Cidade Andradina Ltda  
E-mail: marcio123@gmail.com  
Endereço: Rua Homero Rodrigues Silva, 1072  
Cidade: Andradina UF: SP CEP: 16.901-025  
Tel.: (18) 3117-6640 CNPJ: 53.594.347/0001-76  
Insc. Estadual: 170.126.360-115

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Inicio/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Página

Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|-------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 15.15      | 0.00% | R\$ 454.50 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 15.15      | 0.00% | R\$ 454.50 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias

Vencimento: 15/10/2019

OBSERVAÇÃO: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

**AO CLIENTE**

Faturar:

**DIRETO CLIENTE**

Tipo de faturamento:

**LÍQUIDO**

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 454.50

DESC. (%) 0.00%

DESC. (R\$) R\$ 0.00

VALOR NEGOCIADO R\$ 454.50

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 90.90

**VALOR FATURADO: R\$ 363.60**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Cidade FM Andradina



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 12**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Cidade FM Andradina  
 Razão Social: Rádio Cidade Andradina Ltda  
 E-mail: marcio123@gmail.com  
 Endereço: Rua Homero Rodrigues Silva, 1072  
 Cidade: Andradina UF: SP CEP: 16.901-025  
 Tel.: (18) 3117-6540 CNPJ: 53.598.347/0001-76  
 Insc. Estadual: 170.126.360-115

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Pasta                             |  |
| Spot 30" - Campanha Institucional |  |

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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    | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |    |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|----|-------|------|------------------|-----------|----------------|----|
|                   |          |      | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T         | Q  | Q     |      |                  |           |                |    |
| Spot 30"          | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |           |    |       |      | 5                | 5         |                | 20 |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | 5  |    | 5  |    |    |    | 5  |    | 5  |    |    |    | 20 |    | R\$ 15.15 |    | 0.00% |      | R\$ 303.00       |           |                |    |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

|                       |                               |                   |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enviar fatura:        | TOTAL DE MÍDIA (R\$)          | R\$ 303.00        |
| <b>AD CLIENTE</b>     | DESC. (%)                     | 0.00%             |
| Faturar:              | DESC. (R\$)                   | R\$ 0.00          |
| <b>DIRETO CLIENTE</b> | VALOR NEGOCIADO               | R\$ 303.00        |
| Tipo de faturamento:  | DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)   | 20.00%            |
| <b>LÍQUIDO</b>        | DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) | R\$ 60.60         |
|                       | <b>VALOR FATURADO:</b>        | <b>R\$ 242.40</b> |

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Cidade FM Andradina





Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Cidade FM Andradina  
 Razão Social: Rádio Cidade Andradina Ltda  
 E-mail: marcio123@gmail.com  
 Endereço: Rua Homero Rodrigues Silva, 1072  
 Cidade: Andradina UF: SP CEP: 16.901-025  
 Tel.: (18) 3117-6540 CNPJ: 53.598.347/0001-76  
 Insc. Estadual: 170.126.360-115

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 13**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Para  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"          | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 15.15        | 0.00%     | R\$ 454.50     |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 15.15        | 0.00%     | R\$ 454.50     |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 454.50  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 454.50  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 90.90  
**VALOR FATURADO: R\$ 363.60**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Cidade FM Andradina

# APÊNDICE H - Autorização de Mídia da Rádio Clube FM de Birigui



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 14**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Nova Clube FM 96,3 Birigui  
Razao Social: Rádio Clube de Birigui Ltda ME  
E-mail: joaoluiz@clube963.com.br  
Endereço: Av. Nove de Julho, 2875  
Cidade: Birigui UF: SP CEP: 16204-050  
Tel.: (18) 9811-10330 CNPJ: 45.379.260/0001-58  
Insc. Estadual: 214.088.315-117

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Paga  
Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |   |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|---|
|                    |          |      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |            |   |
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 18.00 | 0.00%          | R\$ 540.00 |   |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              | 5          | 5 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 540.00

**AO CLIENTE**

DESC. (%) 0.00%

Faturar:

DESC. (R\$) R\$ 0.00

**DIRETO CLIENTE**

VALOR NEGOCIADO R\$ 540.00

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%

**LÍQUIDO**

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 108.00

**VALOR FATURADO: R\$ 432.00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Nova Clube FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-02 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Nova Clube FM 96,3 Birigui  
 Razão Social: Rádio Clube de Birigui Ltda ME  
 E-mail: joaoluiz@clube963.com.br  
 Endereço: Av. Nove de Julho, 2875  
 Cidade: Birigui UF: SP CEP: 16204-050  
 Tel.: (18) 3811-10330 CNPJ: 45.379.260/0001-58  
 Insc. Estadual: 214.088.315-117

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 15**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Para  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |  |   |   |    |           |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|--|---|---|----|-----------|-------|------------|
|                    |          |      | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  |      |                  |           |                |  |   |   |    |           |       |            |
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              |  |   |   |    |           |       |            |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |  | 5 | 5 | 5  |           |       |            |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |  | 5 | 5 | 25 | R\$ 18.00 | 0.00% | R\$ 450.00 |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |  | 5 | 5 | 25 | R\$ 18.00 | 0.00% | R\$ 450.00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 450.00  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 450.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 90.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 360.00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Nova Clube FM









# APÊNDICE J - Autorização de Mídia da Rádio Transamérica FM Bastos



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SPP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 20**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Transamérica FM Bastos  
Razão Social: Sistema de comunicação Osvaldo Cruz Ltda  
E-mail: administrativo@radioregionaljp.com.br  
Endereço: Rodovia Brigadeiro Eduardo Gomes  
Cidade: Bastos UF: SP CEP: 17690-000  
Tel.: (18) 9979-49093 CNPJ: 04.237.752/0001-21  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Paga  
Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |          |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|----------|-------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           | 30             | R\$ 6.00 | 0.00% | R\$ 180.00 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           | 30             | R\$ 6.00 | 0.00% | R\$ 180.00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 180.00  
AO CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 180.00  
Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
LÍQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 36.00  
VALOR FATURADO: R\$ 144.00

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Transamérica FM Bastos







Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 22**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Alvarés Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Transamérica FM Bastos  
 Razao Social: Sistema de comunicação Osvaldo Cruz Ltda  
 E-mail: administrativo@radioregionaljp.com.br  
 Endereço: Rodovia Brigadeiro Eduardo Gomes  
 Cidade: Bastos UF: SP CEP: 17690-000  
 Tel.: (18) 9979-49093 CNPJ: 04.237.752/0001-21  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

| Placa    |                        |  |  |
|----------|------------------------|--|--|
| Spot 30" | Campanha Institucional |  |  |

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"          | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 6.00  | 0.00%          | R\$ 150.00 |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 25   | R\$ 6.00         | 0.00%     | R\$ 150.00     |            |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Transamérica FM Bastos

|                       |                               |                   |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enviar fatura:        | TOTAL DE MÍDIA (R\$)          | R\$ 150.00        |
| <b>AD CLIENTE</b>     | DESC. (%)                     | 0.00%             |
| Faturar:              | DESC. (R\$)                   | R\$ 0.00          |
| <b>DIRETO CLIENTE</b> | VALOR NEGOCIADO               | R\$ 150.00        |
| Tipo de faturamento:  | DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)   | 20.00%            |
| <b>LÍQUIDO</b>        | DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) | R\$ 30.00         |
|                       | <b>VALOR FATURADO:</b>        | <b>R\$ 120.00</b> |

# APÊNDICE K - Autorização de Mídia da Rádio Nossa FM Bataguassu



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 23**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Nossa FM Bataguassu  
 Razão Social: Rádio FM D.A.Lida  
 E-mail: gerencia.bataguassu@redenossafm.com.br  
 Endereço: Rua São Benedito, 232  
 Cidade: Bataguassu UF: PR CEP: 79.780-000  
 Tel.: (67) 3541-2968 CNPJ: 03.955.300/0003-84  
 Insc. Estadual: 28.387.739-1

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Setembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Paga: Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|-------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 12,80      | 0,00% | R\$ 384,00 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 12,80      | 0,00% | R\$ 384,00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias

Vencimento: 15/10/2019

Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$)

R\$ 384,00

AO CLIENTE

DESC. (%)

0,00%

Faturar:

DESC. (R\$)

R\$ 0,00

DIRETO CLIENTE

VALOR NEGOCIADO

R\$ 384,00

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)

20,00%

LÍQUIDO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)

R\$ 76,80

VALOR FATURADO: R\$ 307,20

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Nossa FM





Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-02 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Alvarés Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Nossa FM Bataguassu  
 Razao Social: Rádio FM D.A Ltda  
 E-mail: gerencia.bataguassu@redenossafm.com.br  
 Endereço: Rua São Benedito, 232  
 Cidade: Bataguassu UF: PR CEP: 79.780-000  
 Tel.: (071) 3541-2989 CNPJ: 03.955.300/0003-84  
 Insc. Estadual: 28.387.739-1

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 25**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |  |  |  |  |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|--|--|--|--|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   | 5 |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 12.80 | 0.00%          | R\$ 384.00 |  |  |  |  |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   | 5 |   |   |   |   |   | 5  |    |    | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |            |  |  |  |  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 384.00  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 384.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 76.80  
**VALOR FATURADO: R\$ 307.20**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Nossa FM

# APÊNDICE L - Autorização de Mídia da Rádio Tropical FM Birigui



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 26**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Tropical FM 90.7 Araçatuba  
 Razão Social: Rádio Tropical FM Ltda  
 E-mail: comercial@radiofibrigui.com.br  
 Endereço: Avenida Nove de Julho, 2875  
 Cidade: Birigui UF: SP CEP: 16204-050  
 Tel.: (18) 3643-8080 CNPJ: 53.669.636/0001-97  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Setembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |   |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|---|
|                    |          |      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |            |   |
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 29,00 | 0,00%          | R\$ 870,00 |   |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              | 5          | 5 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/10/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 870,00  
 AO CLIENTE DESC. (%) 0,00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
 DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 870,00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
 LIQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 174,00  
 VALOR FATURADO: R\$ 696,00

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Tropical FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Tropical FM 90,7 Araçatuba  
 Razao Social: Rádio Tropical FM Ltda  
 E-mail: comercial@tropicalbrinqu.com.br  
 Endereço: Avenida Nove de Julho, 2875  
 Cidade: Brilgu UF: SP CEP: 16204-050  
 Tel.: (18) 3543-8080 CNPJ: 53.669.638/0001-97  
 Insc. Estadual: Isento

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 27**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|-------|------------|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S         | S     | D          | S  | T  | Q  | Q  |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   | 5 |   |   |   |    | 5  |    |    |    |    | 5  |    |    |    |    | 5  | 5  | 25 |    | R\$ 29.00 | 0.00% | R\$ 725.00 |    |    |    |    |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   | 5 |   |   |   |    | 5  |    |    |    |    | 5  |    |    |    |    | 5  | 5  | 25 |    | R\$ 29.00 | 0.00% | R\$ 725.00 |    |    |    |    |      |                  |           |                |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Tropical FM

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 725.00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 725.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 145.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 580.00**



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Tropical FM 90,7 Araçatuba  
 Razão Social: Rádio Tropical FM Ltda  
 E-mail: comercial@radioatropical.com.br  
 Endereço: Avenida Nove de Julho, 2875  
 Cidade: Birigui UF: SP CEP: 16204-050  
 Tel.: (18) 3543-8080 CNPJ: 53.669.638/0001-97  
 Insc. Estadual: Isento

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 28**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 29,00 | 0,00%          | R\$ 725,00 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 29,00 | 0,00%          | R\$ 725,00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 725,00  
 DESC. (%) 0,00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 725,00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 145,00  
**VALOR FATURADO: R\$ 580,00**


Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Tropical FM



# APÊNDICE M - Autorização de Mídia da Rádio Jovem Pan FM Dracena

|    |          | Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda   CPF: 097.506.208-52 SSP   Telefone: (18) 99698-4879   E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br   Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463   Bairro: Jardim Universitário   CEP: 19.415-000   Cidade: Presidente Prudente   Estado: SP               |         | <b>PEDIDO DE INSERÇÃO: PI: 29</b>   |   |                    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                  |           |                |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
|---|----------|---|---------|---|---|--------------------|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|------------------|-----------|----------------|----------|----------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-----------|-------|------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-----------|-------|------------|--|--|--|--|
| Cliente: Campo Belo Resort<br>Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME<br>E-mail: campobelo@campobelo.com.br<br>Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7<br>Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000<br>Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02<br>Insc. Estadual: Isento  |          | Veículo: Rádio Jovem Pan FM Dracena<br>Razao Social: Rádio Metrópole Regional FM Ltda<br>E-mail: administrativo@radioregionalj.com.br<br>Endereço: Avenida Orlando Fruchi, 97<br>Cidade: Dracena UF: SP CEP: 17.900-000<br>Tel.: (18) 3822-5333 CNPJ: 02.343.165/0001-91<br>Insc. Estadual: 292.031.851-110 |         | Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be<br>Mês/Ano: Setembro/2019<br>Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019<br>Data de emissão: 29/11/2018<br>Praça: Presidente Prudente   |   |                    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                  |           |                |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
|   |          |   |         | Pagos<br>Spot 30" - Campanha Institucional  |   |                    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                  |           |                |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>PROGRAMA</th> <th>PERÍODO</th> <th>HORA</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th><th>29</th><th>30</th> <th>QTDE</th> <th>VALOR UNIT (R\$)</th> <th>DESC. (%)</th> <th>SUBTOTAL (R\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Spot 30"</td> <td>Rotativo</td> <td>-</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>30</td> <td>R\$ 14,00</td> <td>0,00%</td> <td>R\$ 420,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">INSERÇÕES POR DIA:</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>30</td> <td>R\$ 14,00</td> <td>0,00%</td> <td>R\$ 420,00</td> </tr> </tbody> </table> |          | PROGRAMA  | PERÍODO | HORA  | 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               | QTDE      | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) | Spot 30" | Rotativo | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 30 | R\$ 14,00 | 0,00% | R\$ 420,00 | INSERÇÕES POR DIA: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 30 | R\$ 14,00 | 0,00% | R\$ 420,00 |  |  |  |  |
| PROGRAMA  | PERÍODO  | HORA  | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$)   |           |                |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
| Spot 30"  | Rotativo | -   |         |   |   |                    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 14,00        | 0,00%     | R\$ 420,00     |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
| INSERÇÕES POR DIA:  |          |   |         |   |   |                    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 14,00        | 0,00%     | R\$ 420,00     |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
| Condição de Pagamento: Após 30 dias<br>Vencimento: 15/10/2019<br>Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.  |          | Assinaturas   |         | Enviar fatura: <b>TOTAL DE MÍDIA (R\$)</b> R\$ 420,00<br><b>AO CLIENTE</b> DESC. (%) 0,00%<br>Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00<br><b>DIRETO CLIENTE</b> VALOR NEGOCIADO R\$ 420,00<br>Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%<br><b>LÍQUIDO</b> DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 84,00<br><b>VALOR FATURADO: R\$ 336,00</b> |   |                    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                  |           |                |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |
|   |          | Columbia Comunicação  |         | Campo Belo Resort   |   | Rádio Jovem Pan FM |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                  |           |                |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |  |  |  |  |



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 30**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Jovem Pan FM Dracena  
 Razao Social: Rádio Metrópole Regional FM Ltda  
 E-mail: administrativo@radioregionaljp.com.br  
 Endereço: Avenida Orlando Fruchi, 97  
 Cidade: Dracena UF: SP CEP: 17.900-000  
 Tel.: (18) 3822-5333 CNPJ: 02.343.165/0001-91  
 Insc. Estadual: 292 031.851-110

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

|                                   |
|-----------------------------------|
| Pisca                             |
| Spot 30" - Campanha Institucional |

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
|                    |          |      | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  |      |                  |           |                |
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5    | 5                |           | 20             |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5    | 5                |           | 20             |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5    | 5                |           | 20             |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Jovem Pan FM

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 280,00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0,00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
 DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 280,00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
 LIQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 56,00  
 VALOR FATURADO: R\$ 224,00



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Jovem Pan FM Dracena  
 Razão Social: Rádio Metrópole Regional FM Ltda  
 E-mail: administrativo@radioregionaljp.com.br  
 Endereço: Avenida Orlando Fruchi, 97  
 Cidade: Dracena UF: SP CEP: 17.900-000  
 Tel.: (18) 3822-5333 CNPJ: 02.343.165/0001-91  
 Insc. Estadual: 292 031.851-110

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 31**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"          | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 14.00        | 0.00%     | R\$ 420.00     |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 14.00        | 0.00%     | R\$ 420.00     |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 420.00  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 420.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 84.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 336.00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Jovem Pan FM





Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Itaipu FM  
 Razão Social: Maria Candelária Lopes Beato ME  
 E-mail: itaipu.clube@hotmail.com  
 Endereço: Rua José Camarinha, 567  
 Cidade: Marília UF: SP CEP: 17.516-200  
 Tel.: (14) 3402-3077 CNPJ: 08.974.139/0001-48  
 Insc. Estadual: Isento

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 33**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S          | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   | 5 |   |   |   |    | 5  |    |    |    |    | 5  |    |    |    |    | 5  | 5  | 25 |    | R\$ 297,50 |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   | 5 |   |   |   |    | 5  |    |    |    |    | 5  |    |    |    |    | 5  | 5  | 25 |    | R\$ 297,50 |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 297,50  
 DESC. (%) 0,00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 297,50  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 59,50  
**VALOR FATURADO: R\$ 238,00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Itaipu FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Itaipu FM  
 Razão Social: Maria Candelária Lopes Beato ME  
 E-mail: itaipu.clube@hotmail.com  
 Endereço: Rua José Camarinha, 567  
 Cidade: Maria UF: SP CEP: 17.516-200  
 Tel.: (14) 3402-3077 CNPJ: 08.974.139/0001-48  
 Insc. Estadual: Isento

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 34**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Página  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT. (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |  |  |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|-------------------|-----------|----------------|--|--|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | 25   | R\$ 11.90         | 0.00%     | R\$ 297.50     |  |  |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 5  |    | 5  |    | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                   |           |                |  |  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 297.50  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 297.50  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 59.50  
**VALOR FATURADO: R\$ 238.00**

Columbia Comunicação Campo Belo Resort Rádio Itaipu FM

# APÊNDICE O - Autorização de Mídia da Rádio Califórnia FM Osvaldo Cruz



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 35**

Cliente: Campo Belo Resort

Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME

E-mail: campobelo@campobelo.com.br

Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7

Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000

Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02

Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Califórnia FM 87.3

Razao Social: Sociedade Rádio Clube de Osvaldo Cruz Ltda

E-mail: reportereconomico@hotmail.com

Endereço: Rua Itapura, 06

Cidade: Osvaldo Cruz UF: SP CEP: 17.700-000

Tel.: (18) 3528-1788 CNPJ: 53.338.604/0001-09

Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be

Mês/Ano: Setembro/2019

Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019

Data de emissão: 29/11/2018

Praça: Presidente Prudente

Placa

Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |       |            |   |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|-------|------------|---|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 19,00      | 0,00% | R\$ 570,00 |   |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 5         | 5              | 5     | 5          | 5 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias

Vencimento: 15/10/2019

Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

AO CLIENTE

Faturar:

DIRETO CLIENTE

Tipo de faturamento:

LÍQUIDO

TOTAL DE MÍDIA (R\$)

DESC. (%)

DESC. (R\$)

VALOR NEGOCIADO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)

VALOR FATURADO:

R\$ 570,00

0,00%

R\$ 0,00

R\$ 570,00

20,00%

R\$ 114,00

**R\$ 456,00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Califórnia FM







Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 37**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Califórnia FM 97,3  
 Razao Social: Sociedade Rádio Clube de Osvaldo Cruz Ltda  
 E-mail: reportereconomico@hotmail.com  
 Endereço: Rua Itapura, 06  
 Cidade: Osvaldo Cruz UF: SP CEP: 17.700-000  
 Tel.: (18) 3528-1788 CNPJ: 53.338.604/0001-09  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"          | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 19.00        | 0.00%     | R\$ 570.00     |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 19.00        | 0.00%     | R\$ 570.00     |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas


Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 570.00  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 570.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 114.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 456.00**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Califórnia FM

## APÊNDICE P - Autorização de Mídia da Rádio Band FM Presidente Epitácio

|   | Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda   CPF: 097.506.208-52 SSP   Telefone: (18) 99698-4879   E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br   Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463   Bairro: Jardim Universitário   CEP: 19.410-000   Cidade: Presidente Prudente   Estado: SP        | <b>PEDIDO DE INSERÇÃO: PI: 38</b>   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
|--|--|---|---|----------------------|------------|-----------|-------|-------------|----------|-----------------|------------|-----------------------------|--------|-------------------------------|------------|------------------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------------|-----------|----------------|-----------|-------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|----------|----------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|-----------|-------|------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|----|-----------|-------|------------|
| Cliente: Campo Belo Resort<br>Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME<br>E-mail: campobelo@campobelo.com.br<br>Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7<br>Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000<br>Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02<br>Insc. Estadual: Isento   | Veículo: Rádio Band FM Epitácio<br>Razao Social: Beira Rio FM Presidente Epitácio S/S Ltda<br>E-mail: financeiro@nossaband.com<br>Endereço: Rua Maceió, 23<br>Cidade: Presidente Epitácio UF: SP CEP: 19.470-000<br>Tel.: (18) 3281-6688 CNPJ: 03.166.125/0001-84<br>Insc. Estadual: 561.037.646.118 | Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be<br>Mês/Ano: Setembro/2019<br>Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019<br>Data de emissão: 29/11/2018<br>Praça: Presidente Prudente |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| Pagos<br>Spot 30" - Campanha Institucional   |  |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: 8px;"> <thead> <tr> <th>PROGRAMA</th> <th>PERÍODO</th> <th>HORA</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th><th>17</th><th>18</th><th>19</th><th>20</th><th>21</th><th>22</th><th>23</th><th>24</th><th>25</th><th>26</th><th>27</th><th>28</th><th>29</th><th>30</th> <th>QTDE</th> <th>VALOR UNIT (R\$)</th> <th>DESC. (%)</th> <th>SUBTOTAL (R\$)</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td><td>T</td><td>Q</td><td>Q</td><td>S</td><td>S</td><td>D</td><td>S</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Spot 30"</td> <td>Rotativo</td> <td>-</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>30</td> <td>R\$ 19,60</td> <td>0,00%</td> <td>R\$ 588,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">INSERÇÕES POR DIA:</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td> <td>30</td> <td>R\$ 19,60</td> <td>0,00%</td> <td>R\$ 588,00</td> </tr> </tbody> </table> |  |   | PROGRAMA  | PERÍODO              | HORA       | 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        | QTDE           | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |           |       |            | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S |  |  |  |  | Spot 30" | Rotativo | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 30 | R\$ 19,60 | 0,00% | R\$ 588,00 | INSERÇÕES POR DIA: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | R\$ 19,60 | 0,00% | R\$ 588,00 |
| PROGRAMA   | PERÍODO  | HORA  | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
|  |  |   | D   | S                    | T          | Q         | Q     | S           | S        | D               | S          | T                           | Q      | Q                             | S          | S                      | D                 | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| Spot 30"   | Rotativo   | -   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 19,60 | 0,00%          | R\$ 588,00       |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| INSERÇÕES POR DIA:   |  |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              | 5                | 5         | 30             | R\$ 19,60 | 0,00% | R\$ 588,00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| Condição de Pagamento: Após 30 dias<br>Vencimento: 15/10/2019<br>Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.   | Assinaturas  | Enviar fatura:<br><b>AO CLIENTE</b><br>Faturar:<br><b>DIRETO CLIENTE</b><br>Tipo de faturamento:<br><b>LÍQUIDO</b>  | <table border="0"> <tr> <td>TOTAL DE MÍDIA (R\$)</td> <td>R\$ 588,00</td> </tr> <tr> <td>DESC. (%)</td> <td>0,00%</td> </tr> <tr> <td>DESC. (R\$)</td> <td>R\$ 0,00</td> </tr> <tr> <td>VALOR NEGOCIADO</td> <td>R\$ 588,00</td> </tr> <tr> <td>DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)</td> <td>20,00%</td> </tr> <tr> <td>DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)</td> <td>R\$ 117,60</td> </tr> <tr> <td><b>VALOR FATURADO:</b></td> <td><b>R\$ 470,40</b></td> </tr> </table> | TOTAL DE MÍDIA (R\$) | R\$ 588,00 | DESC. (%) | 0,00% | DESC. (R\$) | R\$ 0,00 | VALOR NEGOCIADO | R\$ 588,00 | DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) | 20,00% | DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) | R\$ 117,60 | <b>VALOR FATURADO:</b> | <b>R\$ 470,40</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| TOTAL DE MÍDIA (R\$)   | R\$ 588,00   |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| DESC. (%)  | 0,00%  |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| DESC. (R\$)  | R\$ 0,00   |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| VALOR NEGOCIADO  | R\$ 588,00   |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)  | 20,00%   |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)  | R\$ 117,60   |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| <b>VALOR FATURADO:</b>   | <b>R\$ 470,40</b>  |   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |
| Columbia Comunicação   | Campo Belo Resort  | Rádio Band FM   |   |                      |            |           |       |             |          |                 |            |                             |        |                               |            |                        |                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |                  |           |                |           |       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |          |          |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |           |       |            |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |    |           |       |            |





Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Band FM Epitácio  
 Razao Social: Beira Rio FM Presidente Epitácio S/S Ltda  
 E-mail: financeiro@nossaband.com  
 Endereço: Rua Macaé, 23  
 Cidade: Presidente Epitácio UF: SP CEP: 19.470-000  
 Tel.: (18) 3281-6588 CNPJ: 03.166.125/0001-84  
 Insc. Estadual: 561.037.646.118

PEDIDO DE INSERÇÃO: **PI: 40**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Para  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"          | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 19.60 | 0.00%          | R\$ 490.00 |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 19.60 | 0.00%          | R\$ 490.00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas


Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 490.00  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 490.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 98.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 392.00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Band FM

# APÊNDICE Q - Autorização de Mídia da Rádio 99 FM Presidente Prudente

|  |   |  |
|--|---|--|
|  <p>Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda   CPF: 097.506.208-52 SSP   Telefone: (18) 99698-4879   E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br   Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463   Bairro: Jardim Universitário   CEP: 19.415-000   Cidade: Presidente Prudente   Estado: SP</p> <p>Cliente: Campo Belo Resort<br/>Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME<br/>E-mail: campobelo@campobelo.com.br<br/>Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7<br/>Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000<br/>Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02<br/>Insc. Estadual: Isento</p> | <p>Veículo: Rádio Nova 99 FM<br/>Razao Social: Fundação Agripino Lima<br/>E-mail: gerencia@fm99fm.com.br<br/>Endereço: Rua Kametaro Morishita, 95<br/>Cidade: Presidente Prudente UF: SP CEP: 19.050-700<br/>Tel.: (18) 3229-0307 CNPJ: 57.320.848/0004-88<br/>Insc. Estadual: Isento</p> | <p><b>PEDIDO DE INSERÇÃO: PI: 41</b></p> <p>Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be<br/>Mês/Ano: Setembro/2019<br/>Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019<br/>Data de emissão: 29/11/2018<br/>Praça: Presidente Prudente</p> <p style="text-align: center;">Paga</p> <p style="text-align: center;">Spot 30" - Campanha Institucional</p> |
|--|---|--|

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |    |           |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|----|-----------|-------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 16,00 | 0,00%          | R\$ 480,00 |    |           |       |            |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5    | 5                | 5         | 5              | 5          | 30 | R\$ 16,00 | 0,00% | R\$ 480,00 |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>Condição de Pagamento: Após 30 dias<br/>Vencimento: 15/10/2019<br/>Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.</p> | <p style="text-align: center;">Assinaturas</p> <p style="text-align: center;">_____<br/>Columbia Comunicação</p> <p style="text-align: center;">_____<br/>Campo Belo Resort</p> <p style="text-align: center;">_____<br/>Rádio 99 FM</p> | <p>Enviar fatura: <b>TOTAL DE MÍDIA (R\$)</b> R\$ 480,00<br/><b>AO CLIENTE</b> DESC. (%) 0,00%<br/>Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00<br/><b>DIRETO CLIENTE</b> VALOR NEGOCIADO R\$ 480,00<br/>Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%<br/><b>LÍQUIDO</b> DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 96,00<br/><b>VALOR FATURADO: R\$ 384,00</b></p> |
|---|--|--|





Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 43**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Nova 99 FM  
 Razao Social: Fundação Agripino Lima  
 E-mail: gerencia@fm99fm.com.br  
 Endereço: Rua Kametaro Morishita, 95  
 Cidade: Presidente Prudente UF: SP CEP: 19.050-700  
 Tel.: (18) 3229-0307 CNPJ: 57.320.848/0004-68  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA          | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|-------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"          | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 16.00 | 0.00%          | R\$ 480.00 |
| INSERÇÕES POR DIA |          |      | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 16.00        | 0.00%     | R\$ 480.00     |            |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio 99 FM

|                       |                               |                   |
|-----------------------|-------------------------------|-------------------|
| Enviar fatura:        | TOTAL DE MÍDIA (R\$)          | R\$ 480.00        |
| <b>AD CLIENTE</b>     | DESC. (%)                     | 0.00%             |
| Faturar:              | DESC. (R\$)                   | R\$ 0.00          |
| <b>DIRETO CLIENTE</b> | VALOR NEGOCIADO               | R\$ 480.00        |
| Tipo de faturamento:  | DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)   | 20.00%            |
| <b>LÍQUIDO</b>        | DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) | R\$ 96.00         |
|                       | <b>VALOR FATURADO:</b>        | <b>R\$ 384.00</b> |

**APÊNDICE R** - Autorização de Mídia da Rádio Jovem Som FM Presidente Venceslau







Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-02 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 45**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Jovem Som FM  
 Razao Social: Rádio Jovem Som de Presidente Venceslau Ltda  
 E-mail: financeiro@jovemsom.com.br  
 Endereço: Rua Almirante Barroso, 566  
 Cidade: Presidente Venceslau UF: SP CEP: 19.400-000  
 Tel.: (18) 3271-1941 CNPJ: 51.391.597/0001-83  
 Insc. Estadual: 563.095.704-117

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

| Placa    |                        |
|----------|------------------------|
| Spot 30" | Campanha Institucional |

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |   |   |    |           |       |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |    |           |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|---|---|----|-----------|-------|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|----|-----------|-------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              | 5 | 5 | 25 | R\$ 10.00 | 0.00% | R\$ 250.00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |    |           |       |            |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  |    |      |                  |           |                |   |   |    |           |       |            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 5 | 5 | 25 | R\$ 10.00 | 0.00% | R\$ 250.00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Jovem Som FM

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 250.00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
 DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 250.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
 LIQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 50.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 200.00**



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 46**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Jovem Som FM  
 Razao Social: Rádio Jovem Som de Presidente Venceslau Ltda  
 E-mail: financeiro@jovemsom.com.br  
 Endereço: Rua Almirante Barroso, 566  
 Cidade: Presidente Venceslau UF: SP CEP: 19.400-000  
 Tel.: (18) 3271-1941 CNPJ: 51.391.597/0001-83  
 Insc. Estadual: 563.095.704-117

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

| Pasta    |                        |
|----------|------------------------|
| Spot 30" | Campanha Institucional |

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 25   | R\$ 10.00        | 0.00%     | R\$ 250.00     |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 25   | R\$ 10.00        | 0.00%     | R\$ 250.00     |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas  
 \_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort  
 \_\_\_\_\_  
 Rádio Jovem Som FM

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 250.00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
 DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 250.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
 LIQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 50.00  
 VALOR FATURADO: R\$ 200.00

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

**APÊNDICE S - Autorização de Mídia da Rádio Transamérica FM Rancharia**







Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 49**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Transamérica Híz 90.1 FM Rancheira  
 Razao Social: Sistema América BR de Comunicação Ltda ME  
 E-mail: recepcao@hizfm90.com.br  
 Endereço: Rua Major Felício Tarabay, 521  
 Cidade: Rancheira UF: SP CEP: 19.600-000  
 Tel.: (18) 3265-3039 CNPJ: 13.824.799/0001-82  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Página  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 12.00        | 0.00%     | R\$ 360.00     |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 12.00        | 0.00%     | R\$ 360.00     |

Condição de Pagamento: Após 30 dias

Vencimento: 15/12/2019

Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura:

**AD CLIENTE**

Faturar:

**DIRETO CLIENTE**

Tipo de faturamento:

**LÍQUIDO**

TOTAL DE MÍDIA (R\$)

DESC. (%)

DESC. (R\$)

VALOR NEGOCIADO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)

**VALOR FATURADO:**

R\$ 360.00

0.00%

R\$ 0.00

R\$ 360.00

20.00%

R\$ 72.00

**R\$ 288.00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Transamérica FM







Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-02 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 52**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Kerigma FM  
 Razao Social: Associação Comunitária Cidadã Nossa Senhora Aparecida Teodoro Sampaio  
 E-mail: kerigma87fm@hotmail.com  
 Endereço: Rua Pedro Rodrigues, 735  
 Cidade: Teodoro Sampaio UF: SP CEP: 19.280-000  
 Tel.: (18) 3262-4216 CNPJ: 02.403.018/0001-60  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 5.00  | 0.00%          | R\$ 125.00 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 25   | R\$ 5.00         | 0.00%     | R\$ 125.00     |            |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 125.00  
 DESC. (%) 0.00%  
**AD CLIENTE**  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 125.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 25.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 100.00**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Kerigma FM

# APÊNDICE U - Autorização de Mídia da Rádio Cidade FM Três Lagoas



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 53**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Alvarés Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Cidade FM Três Lagoas  
Razao Social: Som Três Radiodifusão Ltda  
E-mail: marcio123@gmail.com  
Endereço: Avenida Capitão Orlindo Mancini, 2550  
Cidade: Três Lagoas UF: MS CEP: 79.603-010  
Tel.: (67) 3521-4502 CNPJ: 55.748.495/0001-23  
Insc. Estadual: 28.352.602-5

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Placa  
Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |       |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|-------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 16,65      | 0,00% | R\$ 499,50 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 30        | R\$ 16,65      | 0,00% | R\$ 499,50 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 499,50  
AO CLIENTE DESC. (%) 0,00%  
Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 499,50  
Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
LÍQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 99,90  
VALOR FATURADO: R\$ 399,60

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Rádio Cidade FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0650 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Cidade FM Três Lagoas  
 Razão Social: Som Três Radiodifusão Ltda  
 E-mail: marcio123@gmail.com  
 Endereço: Avenida Capitão Olimo Mancini, 2550  
 Cidade: Três Lagoas UF: MS CEP: 79.603-010  
 Tel.: (67) 3521-4502 CNPJ: 55.748.499/0001-23  
 Insc. Estadual: 28.352.802-5

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 54**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Para  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----------|-------|------------|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S         | T     | Q          | Q  |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 20 | R\$ 16.65 | 0.00% | R\$ 333.00 |    |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  |    |    | 5  | 5  | 20 | R\$ 16.65 | 0.00% | R\$ 333.00 |    |      |                  |           |                |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 333.00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 333.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 66.60  
**VALOR FATURADO: R\$ 266.40**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Cidade FM



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 55**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Cidade FM Três Lagoas  
 Razao Social: Som Três Radiodifusão Ltda  
 E-mail: marcio123@gmail.com  
 Endereço: Avenida Capitão Olimo Mancini, 2550  
 Cidade: Três Lagoas UF: MS CEP: 79.603-010  
 Tel.: (67) 3521-4502 CNPJ: 55.748.499/0001-23  
 Insc. Estadual: 28.352.802-5

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Para  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 16.65 | 0.00%          | R\$ 499.50 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 30   | R\$ 16.65        | 0.00%     | R\$ 499.50     |            |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Cidade FM

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 499.50  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 499.50  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 99.90  
**VALOR FATURADO: R\$ 399.60**

# APÊNDICE V - Autorização de Mídia da Rádio Band FM Tupã



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Pioch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSCRIÇÃO:

**PI: 56**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Band FM Tupã  
 Razao Social: Rádio Paulista de Tupã Ltda ME  
 E-mail: bandfmlupa@terra.com.br  
 Endereço: Rua México, 148  
 Cidade: Tupã UF: SP CEP: 17.605-253  
 Tel.: (14) 3491-3001 CNPJ: 53.016.192/0001-90  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Setembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 30               | R\$ 12,00 | 0,00%          | R\$ 360,00 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5    | 5                | 5         | 5              | 5          |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/10/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$)

R\$ 360,00

**AO CLIENTE**

DESC. (%)

0,00%

Faturar:

DESC. (R\$)

R\$ 0,00

**DIRETO CLIENTE**

VALOR NEGOCIADO

R\$ 360,00

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)

20,00%

**LÍQUIDO**

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)

R\$ 72,00

**VALOR FATURADO:**

**R\$ 288,00**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Band FM Tupã



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Band FM Tupã  
 Razão Social: Rádio Paulista de Tupã Ltda ME  
 E-mail: bandfm1upa@terra.com.br  
 Endereço: Rua México, 148  
 Cidade: Tupã UF: SP CEP: 17.605-253  
 Tel.: (14) 3491-3001 CNPJ: 53.016.192/0001-90  
 Insc. Estadual: Isento

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 57**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Para  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|------------|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q     | S          | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 5  |       |            |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 25 | 0.00% | R\$ 300.00 |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5  | 5  | 25 | 0.00% | R\$ 300.00 |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 300.00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
 DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 300.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
 LIQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 60.00  
**VALOR FATURADO: R\$ 240.00**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Rádio Band FM Tupã



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-02 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 58**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Alvarés Machado UF: SP CEP: 19.180-000  
 Tel.: 0650 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Band FM Tupã  
 Razao Social: Rádio Paulista de Tupã Ltda ME  
 E-mail: bandfm.tupa@terra.com.br  
 Endereço: Rua México, 148  
 Cidade: Tupã UF: SP CEP: 17.605-253  
 Tel.: (14) 3491-3001 CNPJ: 53.016.192/0001-90  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Inicio/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

| Para |  |  |                                   |
|------|--|--|-----------------------------------|
|      |  |  | Spot 30" - Campanha Institucional |

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 12,00 | 0,00%          | R\$ 300,00 |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 12,00 | 0,00%          | R\$ 300,00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas  
 \_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort  
 \_\_\_\_\_  
 Rádio Band FM Tupã

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 300,00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0,00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
 DIRETO CLIENTE VALOR NEGOCIADO R\$ 300,00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
 LIQUIDO DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 60,00  
 VALOR FATURADO: R\$ 240,00

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

# APÊNDICE W - Autorização de Mídia da TV Tibagi



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 59**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Tv Tibagi - SBT Maringá  
Razao Social: Televisao Tibagi Ltda  
E-mail: fabio.atanes@redemassa.com.br  
Endereço: Av. Santos Dumont, 20  
Cidade: Apucarana UF: PR CEP: 86.812-210  
Tel.: (43) 3033-9200 CNPJ: 76.554.757/0001-99  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Inicio/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Piça  
VT 15" - Campanha Institucional

| PROGRAMA               | PERÍODO    | HORA  | DIA |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|------------------------|------------|-------|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
|                        |            |       | 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 |      |                  |           |                |
|                        |            |       | D   | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |
| Primeiro Impacto       | Matutino   | 06:00 |     |   |   |   |   | 1 | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 3         |                |
| Tribuna da Massa Manhã | Matutino   | 07:00 |     |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 3         |                |
| Destaque               | Matutino   | 11:45 |     |   |   | 1 |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Tribuna da Massa       | Vespertino | 14:15 |     |   |   |   |   | 1 | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 3         |                |
| Focalizando            | Vespertino | 16:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Novela Tarde I         | Noturno    | 18:15 |     |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| SBT Paraná             | Noturno    | 19:45 |     |   |   |   | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| SBT Brasil             | Noturno    | 20:50 |     |   |   |   |   | 1 |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Novela Noite I         | Noturno    | 21:15 |     |   |   |   |   |   | 1 |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Programa do Ratinho    | Noturno    | 00:30 |     |   |   |   | 1 |   |   | 1 |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 3         |                |
| Alma Sertaneja         | Matutino   | 10:30 |     |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Programa Raul Gil      | Noturno    | 18:15 |     |   |   |   |   |   |   |   | 1 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Domingo Legal          | Matutino   | 08:12 |     |   |   |   |   |   |   |   |   | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| Etiana                 | Noturno    | 20:00 |     |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 2         |                |
| INSERÇÕES POR DIA      |            |       |     |   |   |   | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  | 32        |                |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

AO CLIENTE

Faturar:

DIRETO CLIENTE

Tipo de faturamento:

LÍQUIDO

TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 57.533,00  
DESC. (%) 80,00%  
DESC. (R\$) R\$ 0,00  
VALOR NEGOCIADO R\$ 25.060,80  
DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 5.012,16  
VALOR FATURADO: R\$ 20.048,64

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

TV Tibagi





Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albertoni Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

PI: 60

Cliente: Campo Belo Resort
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME
E-mail: campobelo@campobelo.com.br
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.180-000
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Tv Tibagi - SBT Maringá
Razao Social: Televisao Tibagi Ltda
E-mail: fabio.atanes@redemassa.com.br
Endereço: Av. Santos Dumont, 20
Cidade: Apucarana UF: PR CEP: 86.812-210
Tel.: (43) 3033-8200 CNPJ: 76.554.757/0001-99
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be
Mês/Ano: Outubro/2019
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019
Data de emissão: 29/11/2018
Praça: Presidente Prudente

Placa
VT 15 - Campanha Institucional

Table with columns: PROGRAMA, PERÍODO, HORA, and 31 days (T Q O S S D S T Q O S S D S T Q O S S D S T Q O S S D S T Q Q), QTDE, VALOR UNIT. (R\$), DESC. (%), SUBTOTAL (R\$). Rows include various programs like Primeiro Impacto, Tribuna da Massa Manhã, etc.

Condição de Pagamento: Após 30 dias
Vencimento: 15/11/2019
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas
Columbia Comunicação
Campo Belo Resort
TV Tibagi

Enviar fatura:
AO CLIENTE
Fatura:
DIRETO CLIENTE
Tipo de faturamento:
TOTAL DE MÍDIA (R\$)
DESC. (%)
VALOR NEGOCIADO
DESC. PADRAO DE AGENCIA (CJ)
VALOR FATURADO: R\$ 18.410,56



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albertin Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO: **PI: 61**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.180-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Inscrição Estadual: Isento

Veículo: Tv Tibagi - SBT Maringá  
 Razao Social: Televisao Tibagi Ltda  
 E-mail: fabio.atanes@redemassa.com.br  
 Endereço: Av. Santos Dumont, 20  
 Cidade: Apucarana UF: PR CEP: 86.812-210  
 Tel.: (43) 3033-8200 CNPJ: 76.554.757/0001-99  
 Inscrição Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Página  
 VT 15 - Campanha Institucional

| PROGRAMA               | PERÍODO    | HORA  | 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 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%)    | SUBTOTAL (R\$) |               |               |              |               |
|------------------------|------------|-------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|------------------|--------------|----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
|                        |            |       | S  | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | S |      |                  |              |                |               |               |              |               |
| Primeiro Impacto       | Matutino   | 06:00 |  |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1    | 3                | R\$ 812,00   | 80,00%         | R\$ 487,20    |               |              |               |
| Tribuna da Massa Manhã | Matutino   | 07:00 |  |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1    | 3                | R\$ 911,00   | 80,00%         | R\$ 546,60    |               |              |               |
| Destaque               | Matutino   | 11:45 |  |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | 1    | 2                | R\$ 1.466,00 | 80,00%         | R\$ 586,40    |               |              |               |
| Tribuna da Massa       | Vespertino | 14:15 |  |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      | 1                | 3            | R\$ 1.686,00   | 80,00%        | R\$ 1.011,60  |              |               |
| Focalizando            | Vespertino | 16:00 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      | 1                | 2            | R\$ 2.776,00   | 80,00%        | R\$ 1.110,40  |              |               |
| Novela Tarde I         | Noturno    | 18:15 |  |   |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  | 1            | 2              | R\$ 3.334,00  | 80,00%        | R\$ 1.333,60 |               |
| SBT Paraná             | Noturno    | 19:45 |  |   |   |   |   |   | 1 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  | 1            | 2              | R\$ 3.836,00  | 80,00%        | R\$ 1.534,40 |               |
| SBT Brasil             | Noturno    | 20:50 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  | 1            | 2              | R\$ 7.727,00  | 80,00%        | R\$ 3.090,80 |               |
| Novela Noite I         | Noturno    | 21:15 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  | 1            | 2              | R\$ 10.140,00 | 80,00%        | R\$ 4.056,00 |               |
| Programa do Ratinho    | Noturno    | 00:30 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  | 1            | 3              | R\$ 6.829,00  | 80,00%        | R\$ 4.097,40 |               |
| Alma Sertaneja         | Matutino   | 10:30 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  |              | 1              | 2             | R\$ 1.454,00  | 80,00%       | R\$ 585,60    |
| Programa Raul Gil      | Noturno    | 18:15 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  |              | 1              | 2             | R\$ 3.896,00  | 80,00%       | R\$ 1.558,40  |
| Domingo Legal          | Matutino   | 08:12 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  |              | 1              | 2             | R\$ 5.573,00  | 80,00%       | R\$ 2.229,20  |
| Eliana                 | Noturno    | 20:00 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  |              | 1              | 2             | R\$ 7.083,00  | 80,00%       | R\$ 2.833,20  |
| INSERÇÕES POR DIA:     |            |       |  |   |   |   |   |   | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |                  |              | 2              | 32            | R\$ 57.533,00 | 80,00%       | R\$ 25.060,80 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas  
 \_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

Enviar fatura:  
**AO CLIENTE**  
 Fatura:  
**DIRETO CLIENTE**  
 Tipo de faturamento:  
**LÍQUIDO**

|                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| TOTAL DE MÍDIA (R\$)          | R\$ 57.533,00        |
| DESC. (%)                     | 80,00%               |
| DESC. (R\$)                   | R\$ 0,00             |
| VALOR NEGOCIADO               | R\$ 25.060,80        |
| DESC. PADRÃO DE AGENCIA (CJ)  | 20,00%               |
| DESC. PADRÃO DE AGENCIA (R\$) | R\$ 5.012,16         |
| <b>VALOR FATURADO:</b>        | <b>R\$ 20.048,64</b> |

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 TV Tibagi

# APÊNDICE X - Autorização de Mídia da TV RPC Maringá



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 62**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA.ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Alvarés Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: TV RPC Maringá  
 Razão Social: Televisão Cultura de Maringá Ltda  
 E-mail: fernandog@rctv.com.br  
 Endereço: Rua Santa Joaquina de Vedruna, 625  
 Cidade: Maringá UF: PR CEP: 87015-150  
 Tel.: (44) 3218-6422 CNPJ: 79.135.760/0001-66  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Setembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Paga  
 VT 15" - Campanha Institucional

| PROGRAMA            | PERÍODO    | HORA  | DIA   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE         | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%)    | SUBTOTAL (R\$) |
|---------------------|------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------------|------------------|--------------|----------------|
|                     |            |       | 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 |              |                  |              |                |
|                     |            |       | D   | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |              |                  |              |                |
| Bom Dia PR          | Matutino   | 06:00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | R\$ 460,00   | 10,00%           | R\$ 828,00   |                |
| Mais Você           | Matutino   | 08:50 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 698,00   | 10,00%           | R\$ 628,20   |                |
| Encontro            | Matutino   | 10:50 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | R\$ 931,00   | 10,00%           | R\$ 1.675,80 |                |
| Meio Dia Paraná     | Matutino   | 12:00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 2  | R\$ 1.987,00 | 10,00%           | R\$ 3.576,60 |                |
| Jornal Hoje         | Vespertino | 13:20 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 2.106,00 | 10,00%           | R\$ 1.895,40 |                |
| Boa Noite Paraná    | Noturno    | 19:15 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 3.762,00 | 10,00%           | R\$ 3.385,80 |                |
| Novela II           | Noturno    | 19:35 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 3.777,00 | 10,00%           | R\$ 3.399,30 |                |
| É de Casa           | Matutino   | 09:00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 703,00   | 10,00%           | R\$ 632,70   |                |
| Caldeirão do Huck   | Vespertino | 16:00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 1.408,00 | 10,00%           | R\$ 1.267,20 |                |
| The Voice Kids      | Vespertino | 12:45 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 1.586,00 | 10,00%           | R\$ 1.427,40 |                |
| Domingão do Faustão | Noturno    | 18:00 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | R\$ 3.081,00 | 10,00%           | R\$ 2.772,90 |                |
| INSERÇÕES POR DIA:  |            |       | 2 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 14           | R\$ 20.499,00    | 10,00%       | R\$ 21.489,30  |

Condição de Pagamento: Após 30 dias

Vencimento: 15/10/2019

Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de veiculação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

AO CLIENTE

Faturar:

DIRETO CLIENTE

Tipo de faturamento:

LIQUIDO

TOTAL DE MÍDIA (R\$)

DESC. (%)

Faturar: DESC. (%)

VALOR NEGOCIADO

DESC. PADRAO DE AGENCIA (1)

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)

VALOR FATURADO:

R\$ 21.489,30

10,00%

R\$ 0,00

R\$ 21.489,30

20,00%

R\$ 4.297,86

**R\$ 17.191,44**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

TV RPC Maringá

# APÊNDICE Y - Autorização de Mídia da Rádio Massa FM Maringá



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 63**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Massa FM Maringá  
Razao Social: Sistema Massa de Comunicação Ltda  
E-mail: jcarlos@massafm.com.br  
Endereço: Avenida Euclides da Cunha, 1777  
Cidade: Maringá UF: PR CEP: 87015-180  
Tel.: (44) 3027 9600 CNPJ: 08.148.492/0001-79  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Placa  
Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |             |   |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|-------------|---|
|                    |          |      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | S    |                  |           |                |             |   |
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | RS 40.80  | 0.00%          | RS 1.020.00 |   |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              | 5           | 5 |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | RS 40.80  | 0.00%          | RS 1.020.00 |   |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$) RS 1.020.00

**AO CLIENTE**

DESC. (%) 0.00%

Faturar:

DESC. (R\$) RS 0.00

**DIRETO CLIENTE**

VALOR NEGOCIADO RS 1.020.00

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%

**LÍQUIDO**

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) RS 204.00

**VALOR FATURADO: RS 816.00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Massa FM Maringá



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-02 | Telefone: (16) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO: **PI: 64**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0650 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Massa FM Maringá  
 Razao Social: Sistema Massa de Comunicação Ltda  
 E-mail: jcarlos@massafm.com.br  
 Endereço: Avenida Euclides da Cunha, 1777  
 Cidade: Maringá UF: PR CEP: 87015-180  
 Tel.: (44) 3027.9600 CNPJ: 08.148.492/0001-79  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Outubro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Placa  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE. | VALOR UNIT. (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |              |   |   |   |   |   |   |    |           |       |              |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------------------|-----------|----------------|--------------|---|---|---|---|---|---|----|-----------|-------|--------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 45                | R\$ 40.80 | 0.00%          | R\$ 1.836.00 |   |   |   |   |   |   |    |           |       |              |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |       | 5                 | 5         | 5              | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | R\$ 40.80 | 0.00% | R\$ 1.836.00 |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/11/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

Enviar fatura:  
**AD CLIENTE** TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 1.836.00  
 DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 1.836.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 367.20  
**VALOR FATURADO: R\$ 1.468.80**

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação  
 Campo Belo Resort  
 Massa FM Maringá



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-92 | Telefone: (16) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Pisch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 65**

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0650 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Rádio Massa FM Maringá  
 Razao Social: Sistema Massa de Comunicação Ltda  
 E-mail: jcarlos@massafm.com.br  
 Endereço: Avenida Euclides da Cunha, 1777  
 Cidade: Maringá UF: PR CEP: 87015-180  
 Tel.: (44) 3027.9800 CNPJ: 08.148.492/0001-79  
 Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Dezembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Plata  
 Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
| Spot 30"           | Rotativo | -    | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 55   | R\$ 40.80        | 0.00%     | R\$ 2.244.00   |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      | 5 |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    | 5  | 5  | 5  | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 55   | R\$ 40.80        | 0.00%     | R\$ 2.244.00   |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/12/2019  
 Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Massa FM Maringá

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 2.244.00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0.00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0.00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 2.244.00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20.00%  
**LÍQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 448.80  
**VALOR FATURADO: R\$ 1.795.20**

# APÊNDICE Z - Autorização de Mídia da Rádio Massa FM Londrina



Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 SSP | Telefone: (18) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ernie Albern Ploch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.415-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 66**

Cliente: Campo Belo Resort  
Razao Social: CBR Travel Turismo LTDA, ME  
E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
Insc. Estadual: Isento

Veículo: Massa FM Londrina  
Razao Social: Sistema Massa de Comunicação Ltda  
E-mail: jcarlos@massafm.com.br  
Endereço: Avenida Tiradentes, 1266  
Cidade: Londrina UF: PR CEP: 86070-545  
Tel.: (18) 3522-9093 CNPJ: 08.148.492/0001-79  
Insc. Estadual: Isento

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
Mês/Ano: Setembro/2019  
Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
Data de emissão: 29/11/2018  
Praça: Presidente Prudente

Paga  
Spot 30" - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO  | HORA | 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 | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |            |   |
|--------------------|----------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|------------|---|
|                    |          |      | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |            |   |
| Spot 30"           | Rotativo | -    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 37,50 | 0,00%          | R\$ 937,50 |   |
| INSERÇÕES POR DIA: |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 5                | 5         | 5              | 5          | 5 |
|                    |          |      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      | 25               | R\$ 37,50 | 0,00%          | R\$ 937,50 |   |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
Vencimento: 15/10/2019  
Observações: Após a colagem dos outdoors, favor encaminhar checking de irradiação no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

Enviar fatura:

TOTAL DE MÍDIA (R\$)

R\$ 937,50

**AO CLIENTE**

DESC. (%)

0,00%

Faturar:

DESC. (R\$)

R\$ 0,00

**DIRETO CLIENTE**

VALOR NEGOCIADO

R\$ 937,50

Tipo de faturamento:

DESC. PADRAO DE AGENCIA (%)

20,00%

**LÍQUIDO**

DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$)

R\$ 187,50

**VALOR FATURADO:**

**R\$ 750,00**

Columbia Comunicação

Campo Belo Resort

Massa FM Londrina









Columbia Comunicação Publicidade e Marketing Ltda | CPF: 097.506.208-52 | Telefone: (16) 99698-4879 | E-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br | Endereço: Avenida Ene Albert Poch, 463 | Bairro: Jardim Universitário | CEP: 19.410-000 | Cidade: Presidente Prudente | Estado: SP

Cliente: Campo Belo Resort  
 Razão Social: CBR Travel Turismo LTDA. ME  
 E-mail: campobelo@campobelo.com.br  
 Endereço: Estrada Vereador José Molina, km 3,7  
 Cidade: Álvares Machado UF: SP CEP: 19.160-000  
 Tel.: 0800 774 7470 CNPJ: 18.835.878/0001-02  
 Insc. Estadual: Isento

Veículo: Jornal Metro Maringá  
 Razão Social: J Malucelli Editora Ltda  
 E-mail: marcosap@vmaringa.com.br  
 Endereço: Avenida Carlos Correa Borges, 1437  
 Cidade: Maringá UF: PR CEP: 87060-000  
 Tel.: (44) 3218-7664 CNPJ: 24.592.299/0001-89  
 Insc. Estadual: 90720723-48

PEDIDO DE INSERÇÃO:

**PI: 69**

Job: 001 - Campanha Institucional do Campo Be  
 Mês/Ano: Setembro/2019  
 Início/Término: 01/09/2019 até 30/11/2019  
 Data de emissão: 29/11/2018  
 Praça: Presidente Prudente

Página  
 Jornal - Encarte - Campanha Institucional

| PROGRAMA           | PERÍODO | HORA |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | QTDE | VALOR UNIT (R\$) | DESC. (%) | SUBTOTAL (R\$) |
|--------------------|---------|------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------------------|-----------|----------------|
|                    |         |      | 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 |      |                  |           |                |
|                    |         |      | D  | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  |      |                  |           |                |
| Encarte            | -       | -    |    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |      |                  |           |                |
| INSERÇÕES POR DIA: |         |      | 10 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 10   | R\$ 416,00       | 0,00%     | R\$ 4.160,00   |

Condição de Pagamento: Após 30 dias  
 Vencimento: 15/10/2019  
 Observações: Após a veiculação, favor encaminhar checking de jornal do dia do anúncio no e-mail: columbia@columbiacomunicacao.com.br.

Assinaturas

\_\_\_\_\_  
 Columbia Comunicação

\_\_\_\_\_  
 Campo Belo Resort

\_\_\_\_\_  
 Jornal Metro Maringá

Enviar fatura: TOTAL DE MÍDIA (R\$) R\$ 4.160,00  
 AD CLIENTE DESC. (%) 0,00%  
 Faturar: DESC. (R\$) R\$ 0,00  
**DIRETO CLIENTE** VALOR NEGOCIADO R\$ 4.160,00  
 Tipo de faturamento: DESC. PADRAO DE AGENCIA (%) 20,00%  
**LIQUIDO** DESC. PADRAO DE AGENCIA (R\$) R\$ 832,00  
**VALOR FATURADO: R\$ 3.328,00**



